

Николай Велижанин



YouTube для вашего бизнеса



SUBSCRIBE



Пошаговый план создания
и развития YouTube-канала

Николай Велижанин

YouTube для вашего бизнеса

Пошаговый план создания
и развития YouTube-канала



альпина
ПАБЛИШЕР

МОСКВА
2022

УДК 339.138
ББК 65.291.3
В27

Редактор Надежда Ершова

Велижанин Н.

В27 YouTube для вашего бизнеса: Пошаговый план создания и развития YouTube-канала / Николай Велижанин. — М. : Альпина Паблишер, 2022. — 261 с.

ISBN 978-5-9614-7514-2

Эту книгу написал практик российского YouTube. Создатель более 20 успешных каналов для бизнеса Николай Велижанин рассказывает, как монетизировать свои знания и навыки, удержать аудиторию и вырастить конверсию, не отстать от трендов и балансировать между хайпом и пользой для подписчиков. Автор предлагает пошаговое руководство по развитию YouTube-канала — от идеи до успешного проекта с миллионами просмотров и стабильно растущим доходом. Подробные инструкции, примеры из личного опыта и яркие иллюстрации помогут даже новичкам разобраться в тонкостях аналитики, правилах SEO-оптимизации и настройке рекламных кампаний.

УДК 339.138
ББК 65.291.3

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу tylib@alpina.ru.

ISBN 978-5-9614-7514-2

© Николай Велижанин, 2022
© ООО «Альпина Паблишер», 2022

Содержание

Введение	5
Пролог	7
ГЛАВА 0	
Как работает YouTube, или Почему одни видео набирают миллионы просмотров, а другие – нет	9
ГЛАВА 1	
Зачем вам YouTube-канал, или Как не перегореть до старта	25
ГЛАВА 2	
Что снимать, или Как идти к своей цели, а не в другую сторону	29
ГЛАВА 3	
Как выбрать темы для видео, или Точечная бомбардировка с места в успех	45
ГЛАВА 4	
Что такое сценарий и как его составлять, или Управлять миром с помощью слов	69
ГЛАВА 5	
С чего начать, чем закончить и как рассказывать, или Обращение к зрителям и сторителлинг	87
ГЛАВА 6	
Как сниматься на камеру, или Чем проще – тем лучше	113

ГЛАВА 7

Монтировать кто будет, или Влияние видеомонтажа на прирост канала	145
--	------------

ГЛАВА 8

Как сделать канал стильным, или Влияние графического оформления на успех	155
---	------------

ГЛАВА 9

Что делать с тегами, или Основы SEO-оптимизации на YouTube.....	191
--	------------

ГЛАВА 10

Как понять, что я все делаю правильно, или Знакомство с великолепной YouTube-аналитикой	217
--	------------

ГЛАВА 11

Как сделать больше просмотров, или Платные методы продвижения YouTube-канала.....	235
--	------------

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Что дальше?	255
--------------------------	------------

Введение

Эта книга — сборник практических знаний, приемов и методов создания и продвижения прибыльных YouTube-каналов.

На ее страницах вы не найдете инструкций и способов заработать на детском или развлекательном контенте (например, пранки, шоу или юмористические зарисовки). Здесь предложен инструмент монетизации ваших профессиональных знаний и накопленного опыта.

В первую очередь я имею в виду YouTube-канал о бизнесе, о хобби, об умениях и навыках — другими словами, обо всех полезностях, которыми вы способны поделиться с миром. Я часто говорю: ту информацию, с которой вы каждый день сталкиваетесь в бизнесе или своей профессии, кто-то недалеко или в тысячах километрах от вас ищет в интернете и не может найти. И когда вы, начав вести свой YouTube-канал, сможете улучшить жизнь страждущего, я буду знать, что писал книгу не напрасно.

YouTube — уникальный бизнес-инструмент, превращающий случайных зрителей в амбассадоров вашего бренда, готовых покупать без вопросов и возражений и рекомендовать вас всем и всегда.

Николай Велижанин
velizhanin.com

Пролог

Сразу же постараюсь развеять все ваши сомнения (а они у вас точно есть). Если вы уже читаете эти строки, то у вас всё получится. Просто примите как данность: у вас всё получится. Сейчас совершенно неважно, о чем вы хотите снимать видео, неважно, насколько вы дружите с техникой, неважно, насколько заодно вещаете на камеру. Все рассказы по типу «YouTube — это сложно/дорого/долго» придуманы теми, кто и не пытался, а если и попытался, то бросил после двух-трех роликов.

Сейчас главное — полностью осмыслить тот факт, что ни одно хорошее начинание не делалось и не делается в спешке и за полдня. Если вы добросовестно последуете указаниям из книги, то через три месяца ваша жизнь изменится: вы зарядитесь энергией от своей аудитории и захотите давать ей всё больше и больше; вы будете просыпаться каждое утро и бежать к компьютеру, чтобы посмотреть, сколько за ночь у вас набралось новых подписчиков. Всё это обязательно будет, а пока вам нужно получить все необходимые инструменты для правильных и последовательных действий.

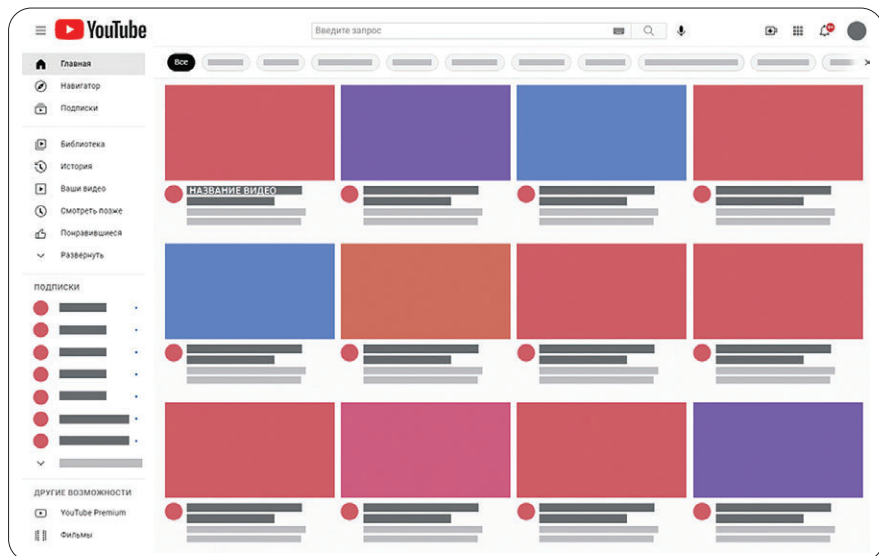
Итак, давайте начнем с основного.

ГЛАВА 0

Как работает YouTube, или Почему одни видео набирают миллионы просмотров, а другие — нет

Прежде чем мы погрузимся в удивительный мир YouTube-продвижения, нужно познакомиться с тем зверем, которого мы собираемся укрощать на страницах книги.

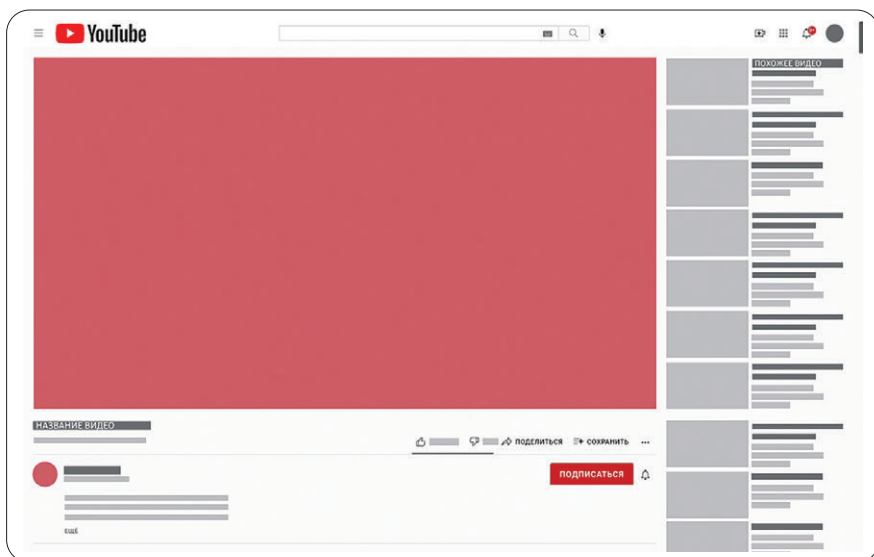
Для начала хочу освежить в вашей памяти интерфейс YouTube и ввести обозначения, которые вы, возможно, и без меня знаете (повторить не помешает).



Перед вами главная страница YouTube — место, откуда больше половины пользователей выбирают ролик для просмотра.

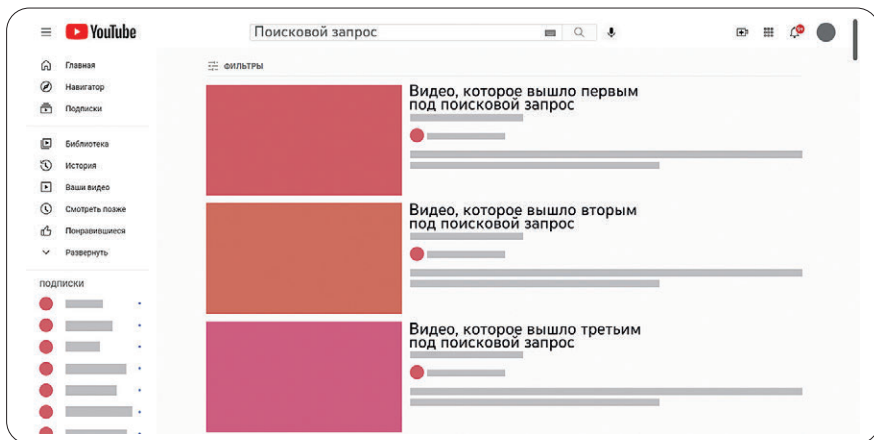
На скрине в первую очередь обращают на себя внимание яркие, красочные картинки с кратким содержанием видео: для них используется термин «превью». Под каждым превью вы видите название ролика и иконку канала. То же самое — и на интерфейсе приложения для телефона или Smart TV.

Кликните на любое видео.



Тут дела обстоят интереснее: помимо развернутого названия (на главной странице есть предел по символам и зачастую длинные названия просто обрываются), вы видите первую строчку описания и, главное, фид «Похожие видео» справа от проигрываемого.

Также есть поле «Поиск», где пользователь вводит свой запрос и получает другую страницу.



После ввода любого поискового запроса вы увидите в предложенных всего три-четыре видео, которые YouTube считает достойными для показа вам. Многие спикеры и коучи по YouTube говорят, что это поисковик №2 после Google и он имеет огромный потенциал, но это не так.

Вспомните всего два факта из своей жизни:

1. Когда вы последний раз что-то смотрели на YouTube? Скорее всего, вы заходили в эту сеть сегодня или вчера.
2. Когда вы, да-да, лично ВЫ, искали что-нибудь на YouTube? Когда-когда? Месяц или два назад? То-то и оно.

В 95% каналов, которые я вел, основной источник трафика (то есть то, где люди нашли или откуда перешли/кликнули на наш ролик) представлял собой коктейль из главной страницы YouTube и фида «Похожие видео».

Парадоксально, но факт: люди почти не ищут конкретные ролики, а просто выбирают из микросписка, предлагаемого машиной, то есть алгоритмом YouTube, который и дает возможные варианты на главной странице или в «Похожих видео».

Зачем YouTube вам что-то предлагает? Отличный вопрос. И ответ такой же. YouTube — это социальная сеть, как Instagram, «ВКонтакте», Facebook, Twitter и прочая нечисть. Не надо забывать, что это — коммерческая сеть, то есть цель видеохостинга — получение прибыли.

Откуда прибыль у YouTube? Конечно, за счет рекламодателей. Проще говоря, цель YouTube — показывать нам рекламу и получать за это деньги от рекламодателей.

Вот тут начинаются радикальные отличия от других социальных сетей. Если у остальных соцсетей задача «показать рекламу — получить деньги», то ребята из Google (а именно они в 2006 г. купили YouTube за \$1,65 млрд) пошли дальше и решили значительно увеличить прибыль от рекламы.

Цель YouTube-алгоритма — заставить вас посмотреть не одну рекламную вставку, а две, три, четыре и более. Здесь YouTube похож на новостные сайты или «Википедию». Любой зашедший на YouTube «быстренько» посмотреть что-то важное через энное количество кликов оказывается на странице, посвященной мадагаскарским муравьям-людоедам, с вопросом к самому себе: «Что я тут делаю в три часа ночи, когда просто хотел узнать, какую лучше выбрать штукатурку для дома?»

Именно поэтому алгоритм из рекомендуемых нам вариантов (главная страница + «Похожие видео») так хорош: оторваться от него невозможно.

Как же бездушная машина понимает, что нам рекомендовать, а что — нет?

Представьте ситуацию: вы сходили в кинотеатр и посмотрели фильм, который вам очень понравился. После сеанса вы начинаете активно его обсуждать, звонить или писать друзьям и его рекомендовать. Обычно восторженный отзыв сопровождается словами: «Он такой интересный! Такой крутой! Вообще пушка фильм!»

Как вы уже поняли, у человека и у YouTube примерно одинаковые алгоритмы рекомендации:

- интересно;
- увлекательно;
- потрясающе.

Отлично, вот вы и разгадали секрет YouTube. Теперь делайте великолепные видео, и у вас всё получится!

Ну, грош цена была бы этой книге, если бы она заканчивалась именно так. Давайте разбираться.

У YouTube нет субъективных параметров, ведь ежеминутно туда заливается 500 часов контента* и посмотреть его весь просто физически невозможно. Алгоритм продвижения

* <https://exlibris.ru/news/statistika-youtube-2019-infografika/>.

работает иначе: он анализирует объективные данные и решает: «Интересно ли это видео? И если да, то кому?»

На YouTube есть официальный канал, посвященный продвижению, он называется YouTube Creator Academy. Здесь говорится, что YouTube оценивает следующие параметры:

1. Удержание аудитории.
2. Вовлечение.
3. Кликабельность видео.

Но если бы все было так просто, то все желающие были бы блогерами с миллионами подписчиков.

Теперь разберемся, что это за параметры.

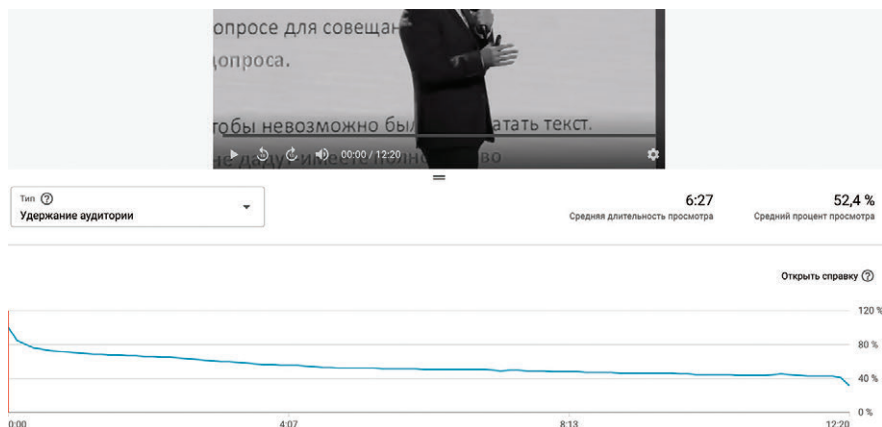
Удержание аудитории

Этот индикатор фиксирует, как долго люди смотрят ваше видео. Допустим, вы выкладываете ролик с десятиминутным хронометражем и прекрасно понимаете, что зрителю закрыть вкладку проще простого. Если ему хоть на мгновение станет неинтересно, то он просто переместит курсор (или палец) на большой серый крестик («Закрыть видео») и пойдет смотреть то, что полностью захватит его внимание.

Почему соблазн закрыть видео так велик? Во-первых, есть много веселого контента от суперизвестных блогеров, и, скорее всего, у них «поприкольнее». Во-вторых, люди не в филармонии. Если на концерте классической музыки встать и уйти совесть не позволяет, то на YouTube никто зрителя не осудит, если он решил посмотреть что-то другое.

Да и за билеты он не платил. И в-третьих, люди крайне трепетно относятся к своему времени. Боже вас упаси дать зрителю заскучать хотя бы пару секунд! ФУ, ОТПИСКА.

Вот как выглядит график «Удержание аудитории» в великолепной YouTube Analytics.



Удержание аудитории на видео «Правила поведения на допросе» — 2,3 млн просмотров за 2,5 года

График показывает процент зрителей, досматривающих видео до конкретной секунды. Например, начали смотреть ролик 1000 человек, и через 20 секунд 200 из них решили его закрыть: ну не понравился им спикер, тема, картинка, звук — это нормально, всем мил не будешь. Через три минуты ушли еще 300 человек — их право. До конца досмотрели 500 человек, то есть половина. Это более чем достойный показатель. Следовательно, на графике «Удержание аудитории» вы хорошо видите, как зрители от вас сбегали.

Сразу вспоминается история с канала «Живая Русская Баня», где в обзоре очередной бани после слов «А давайте посмотрим, что тут на потолке» кривая удержания пошла на 10% вниз. Я тут же позвонил Владимиру Ефремову и прокричал: «Никогда больше не показывай в обзорах бань потолки! Людям это неинтересно!»

Или другой пример. Наша команда только начала работать с новой клиенткой по ее каналу, и та настаивала, чтобы любой ролик открывала дорогая, отлично снятая, великолепно смонтированная Intro-заставка. Для меня заставка — это пяти-десятисекундная анимация, где коротко рассказывается о канале, о спикере и т. п. Для моей клиентки деньги, вложенные в заставку, были, наверное, самыми бесполезно потраченными 100 000 рублей в ее жизни: зрители в лучшем случае просто перематывали заставку, а в худшем — закрывали окно.

Еще раз посмотрите на график. В первые секунды люди покидают видео особенно быстро. Все, что расценивается как «бессмысленная трата времени», для них крайне оскорбительно, и такие ролики закрываются моментально. Даже если вы поставите Intro-заставку не с первых секунд, а, например, на 20-й или 60-й секунде, результат будет тем же. Именно поэтому такие каналы, как «Редакция» или «Трансформатор», или полностью отказались от Intro-заставки, или сократили ее до половины секунды.

Вот так YouTube понимает слово «интерес». Я его определил для себя так: «Интерес — это желание и намерение посмотреть каждую последующую секунду видео».

Вовлечение

Казалось бы, тут все легко и просто: лайки + комментарии. Чем больше лайков, тем лучше. Однако это не так. Не стоит забывать, что YouTube разыскивает действительно великолепные ролики, и одними лайками здесь не отделаешься.

Недавно один из моих клиентов спросил: «Коля, что думаешь, если мы попросим всех наших сотрудников (более сотни) зайти и подписаться на наш новехонький канал и поставить лайки под всеми видео?»

С одной стороны, идея хорошая. Канал перестанет быть новым, и на нем появится иллюзия жизни. Но с другой — не очень. Представьте ситуацию, когда вы сидите с друзьями в кафе и решаете, какой фильм посмотреть, и тут в кафе заходят 100 человек (друг за другом, не скопом), и все рекомендуют фильм «Мое видео». Выглядит подозрительно, не правда ли? В YouTube все так же. Весь трафик с внешних источников (прямые ссылки, сайты со встроенными видео, мессенджеры) воспринимается алгоритмами как чужеродный и не заслуживающий доверия.

Конечно, так было не всегда, и до 2016 г. можно было легко накрутить себе тонну просмотров, кучу лайков, щепотку дизлайков, горсть добавления в избранное и шеров («Поделиться видео») на сдачу, и ролик вылетал в тренды YouTube. Увы и ах, эта система больше не работает.

Пока мы далеко не ушли, хочу отметить: YouTube работает на миллионных выборках и любую фальшь чует за версту.

Например, в нем есть функция «Сохранить видео», чтобы посмотреть его как-нибудь потом. Я искренне убежден, что никто не пользуется этой функцией, однако с крайним удивлением выяснил, что такие люди есть. И если ваше видео посмотрело 10 000 человек, то найдутся 10–100, которые решат отложить его в свои закрома. А если никто не сохраняет, то алгоритмам YouTube эта ситуация кажется подозрительной: не пытаетесь ли вы, случаем, его обмануть? Не накручиваете ли вы параметры вовлечения? Не надо так.

Кликабельность

О, вот тут совсем интересно. Зайдем издалека.

Представьте на секунду, что вы решили провести досуг на YouTube. Вы открываете главную страницу и видите восемь видео. Я прямо подчеркну цифру «восемь» — это важно. Еще до того, как вы начнете выбирать, что именно посмотреть, алгоритмы YouTube уже что-то где-то проанализировали и выдали восемь вариантов, которые посчитали достойными вашего внимания. Скорее всего, там будет пара-тройка видео из трендов, парочка с ваших подписок, какое-то недосмотренное и что-то новенькое, которое как бы должно вам понравиться — по крайней мере так решил YouTube. И у вас есть только один клик, чтобы отдать свой голос тому или иному видео (я имею в виду превью, вы же видите только картинку и название, а не фрагменты ролика).

Теперь представьте, что YouTube показал ваше видео на главной странице сотне людей и 50 человек отдали

свой клик вам. Поздравляю, это 50%-ная конверсия (то есть отношение количества кликнувших к общему числу показов). По-научному эта конверсия называется CTR, и в справке YouTube дается следующее определение:

CTR (кликабельность, от англ. click-through rate — показатель кликабельности) — это доля показов превью на YouTube, которые приводят к просмотру видео. По этому параметру можно судить об эффективности превью.

В норме на каналах, где есть хотя бы 500 подписчиков, этот параметр должен быть в пределах 5–10%. Если он ниже, то срочно меняйте свои превью. (Подробнее о CTR и о том, как его поднять более 10%, мы поговорим в главе 8 «Как сделать канал стильным, или Влияние графического оформления на успех».)

Из-за желания блогеров повысить свою кликабельность появился термин clickbait (кликбейт), что в вольном переводе означает «замануха на клик».

Важно отметить, что можно создавать высокочликабельные превью, используя низкие методы обмана и манипуляции. Однажды я решил проверить, есть ли на YouTube одна из серий моего любимого сериала. Ввел в поиске название сериала, номер сезона, номер серии — и обомлел. Есть! Серьезно, прямо в открытом доступе лежит серия без каких бы то ни было ограничений на авторские права (поскольку YouTube — американский сайт,

то согласно законодательству США, любой неавторский контент подлежит автоматическому удалению даже без требования правообладателя). Мгновенно кликаю и понимаю, что попался на кликбейт. Вместо сериала я обнаружил в описании призыв перейти на сторонний сайт, там же увидел 10 000 дизлайков, тысячи гневных комментариев, и, к слову, просмотров было более 100 000. Конечно, смотреть до конца я не стал.

К чему это я? Вводя своих зрителей в заблуждение и обманывая их на этапе превью, вы можете сильно повысить кликабельность, но такой способ плохо скажется на вовлечении и на удержании.



Итак, кликабельность, удержание, вовлечение — это основные параметры продвижения, так что вы просто делаете крутой контент с кликабельным превью, и будет вам счастье. Что может быть проще?

Не совсем. Конечно, эти параметры тесно взаимосвязаны. Однако чем больше я погружался в мир YouTube-продвижения, тем больше понимал, что ничего не знаю.

Иногда случалось так, что видео с отличным временем просмотра, с кучей очков вовлечения (лайков, комментариев, добавлений в избранное) и CTR более 10% застревало на отметке «1000 просмотров» и ни в какую не двигалось вперед. И, наоборот, суперскучный ролик с минимальными показателями по этим параметрам вдруг выстреливал до сотни тысяч просмотров.

Конечно, все отнюдь не просто и невозможно только по этим параметрам оценить, насколько видео хорошо, то есть насколько оно достойно продвижения от самого YouTube. Так что постепенно список важных параметров пополнился:

1. Среднее время просмотра.
2. Поведение аудитории.
3. Конверсия в подписку.
4. Взаимодействие с подсказками и конечными заставками.
5. Регулярность выхода видео.

В начале книги не хочу грузить вас терминологией (до нее мы доберемся в главе 10 «Как понять, что я все делаю правильно, или Знакомство с великолепной YouTube-аналитикой»). Для понимания того, что будет обсуждаться в следующих главах, достаточно указанных терминов. В любом случае ваша главная задача — сделать все возможное, чтобы видео получило максимум очков вовлечения, удержания и кликабельности, а описанные ранее термины — это дополнительная докрутка, то есть опция, ускоряющая ваш успех.

Однако если вы сняли контент, который нельзя назвать крутым, то три основных параметра затормозят или вовсе лишат его возможности выйти в органику.

Нужно пояснить, что органика, или органический рост канала/просмотров, — это метод продвижения контента без дополнительных затрат на рекламу, коллаборации и пр. Органика — это когда не вы продвигаете контент, а он сам

продвигает себя — через главную страницу, «Похожие видео» или расшаривание пользователями. Как вы понимаете, чтобы выйти в органику, контент должен быть этого достоин. Именно о способах сделать контент достойным и пойдет речь в следующих пяти главах.

Еще раз хочу подчеркнуть: в этой книге описывается великолепный бизнес-инструмент, то есть вся изложенная информация направлена на то, чтобы владельцы действующих бизнесов с удовольствием и азартом рассказывали о том, чем они занимаются годами, помогали другим решать проблемы, заслуживали доверие зрителей и превращали их в своих лояльных покупателей.

Все приемы, методы и фишки, о которых говорится далее, можно применить и для создания личного канала, то есть канала, основная цель которого — сформировать лояльную базу зрителей и продавать в своих видео рекламу продуктов чужого бизнеса.

Присаживайтесь поудобнее: я приглашаю вас в мир YouTube-продвижения.

ГЛАВА 1

Зачем вам YouTube-канал, или Как не перегореть до старта

Можно долго рассуждать о том, что движет известными ютуберами — деньги, слава, стремление привлечь внимание женщин (или мужчин), проверка себя на прочность. История YouTube знает многих удальцов, снимающих и монтировавших видео каждый день, и лишь спустя годы к ним приходило то, к чему они стремились.

Здесь на первый план выступает мотивация. Откуда она берется? Почему одни бросают не начав, а другие жертвуют всем, в основном своим временем, делая то, во что непоколебимо верят?

Должен признаться, что если бы я знал ответ на этот вопрос, то выступал бы на разогреве у Тони Роббинса или ежегодно писал бы по шесть книг о достижении целей, — но я не знаю. Я только 28 раз видел, как меняется психологический настрой моих клиентов от «Николай, удаляй канал, все пропало» до «Давай сделаем самый о***енный канал на этом чертовом YouTube».

Поэтому давайте на берегу обговорим фундаментальные принципы.

1. ***Создание собственного YouTube-канала — это работа.*** При этом неважно, создаете ли вы канал для личных целей или как источник клиентов для своего бизнеса. Зачастую эта работа сопоставима с построением полноценного бизнеса. Если вы думали, что после того, как вы прочитаете мою книгу, на ваш канал таинственным образом придет 100 000 подписчиков, то я вас разочарую: такой магии не будет. Вы должны ежедневно работать над контентом, улучшать и себя, и его. Более того, на определенной стадии развития канала вам придется научиться нанимать специалистов, делегировать им полномочия и их увольнять.
2. ***Ответьте себе на вопрос: «Зачем мне все это?»*** Деньги? Признание? Власть? Популярность? Придумайте себе монету, которой вам заплатит YouTube. Придумали? А теперь поразмышляйте над тем, как вы будете ее получать.

Пример: канал Barbarossa (про мужские стрижки). Когда они нанимали меня, то поставили простую задачу — продавать франшизы барбершопов через YouTube.

За первый год работы было продано всего 10 франшиз, но перед нами открылись способы дополнительного заработка:

- продажа франшизы;
- полная посадка в барбершопах;
- онлайн-курс «Открой свой прибыльный барбершоп»;
- онлайн-курс «Стань барбером»;
- производство собственной косметики;
- реклама смежных товаров на канале;
- монетизация роликов самим YouTube.

Создавая канал, вы должны четко понимать, как он будет окупаться и где вы будете брать психологические силы, чтобы его не закрыть. Источником энергии могут стать простые и понятные цели, например: первая сотня просмотров, первый лид с YouTube, первый комментарий «спасибо», первая консультация, первые деньги, первая встреча с подписчиком на улице (вас узнали в офлайне, ура!).

Как только у вас появится маяк, вы сможете проложить до него простой и быстрый путь.

ГЛАВА 2

Что снимать, или Как идти к своей цели, а не в другую сторону

Как бы парадоксально ни звучало, но YouTube-продвижение начинается задолго до того, как вы решите взять в руки камеру или начнете составлять список тем для своих роликов.

Откройте главную страницу YouTube. Что вы видите? Вы видите только те видео, которые, по мнению алгоритма YouTube, вы с наибольшей вероятностью посмотрите. У каждого индивида этот список уникален и складывается из паттернов поведения на YouTube, то есть из того, что именно он выбирает и досматривает до конца. Скажите мне, что у вас в рекомендациях YouTube, и я скажу, кто вы.

Следовательно, перед началом написания стратегии съемок и продвижения вы должны в мельчайших подробностях представить своего зрителя. Точнее, не столько его самого, сколько то, что он делает на YouTube и какие каналы смотрит. Надо учесть и то, к какому контенту он привык, каков его любимый хронометраж и какое качество съемки и монтажа его устроит.

И главное: на этапе составления контент-плана вы должны понимать, кликнет ли потенциальный зритель на то превью, которое вы ему покажете на главной странице YouTube. Ведь, начиная свой канал, вы еще никому не известны, и если алгоритм YouTube решит вас продвигать и поставит ваше видео на главную страницу вероятному зрителю, то вы будете конкурировать с каналами, которые человек уже не раз смотрел, и клик на знакомые превью ему дастся гораздо легче, чем на новые и пока неизвестные.

Я ни в коем случае не призываю вас слепо копировать успешные каналы и подражать им. Более того, хочу вас предостеречь от этого, ведь путь простого подражания ведет к поражению. В лучшем случае вы станете вторым номером. Ваша контент-стратегия должна строиться на хотя бы одном моменте превосходства над конкурентами, например: экспертизности, качестве съемки и монтажа, харизме и поведении в кадре, чувстве юмора, неординарном подходе.

Создавая YouTube-канал, вы должны четко понимать, в чем вы лучший, в чем вы быстрее, сильнее и качественнее конкурентов.

Во многих каналах, с которыми работаем, мы используем уникальный призыв на подписку по типу «Подписывайтесь на наш канал! Он не только о том, как заниматься любимым делом, но и о том, как зарабатывать на этом достойные деньги».

Одной фразой мы даем понять зрителю, что он не на очередном канале, который показывает «как делать» (таких каналов на YouTube тысячи). Мы говорим зрителю, что он смотрит уникальный контент, которого нигде и никак больше не найдет, поэтому ему лучше подписаться, чтобы не потерять полезную и редчайшую информацию. Именно от ответа на вопрос «А зачем на меня подписываться?» и будет зависеть успех канала.

Сразу обговорим, кто такой подписчик. Подписчик — это человек, добровольно принявший решение смотреть ваши видео. Самый эффективный способ заполучить подписчика — открытым текстом (прямо в ролике) объяснить зрителю, зачем ему на вас подписываться. Это объяснение отнюдь не должно быть рациональным и логичным. Например, для канала «Корнев и Партнёры» (юридический канал о взаимоотношениях с правовыми структурами и органами власти, на момент написания книги более 250 000 подписчиков) только через полгода его ведения мы придумали слоган «Подписывайтесь на всякий случай». И действительно, всегда хочется в закромах иметь такого знакомого на всякий случай. А в ситуации успеха вашего канала зрители будут слушать вас часами, и каждый станет относиться к вам как к доброму знакомому.

Итак, вернемся к стратегии. Всякое хорошее дело начинается с конкурентного анализа. Вы должны знать своих конкурентов в лицо: кто, о чем и как снимает.

Скорее всего, вы ясно представляете тех, кого надо обскакать по подписчикам, но вся загвоздка в том, что чаще всего вашими конкурентами являются не конкретные каналы, а единичные ролики на полузаброшенных каналах.

Мой путь в YouTube-продвижении начался именно с конкурентного анализа. Когда я занимался съемкой видео, ко мне обратился Владимир с канала «Живая Русская Баня», где в то время было всего 600 подписчиков. Владимир показал мне ролик с другого банного канала с 1,2 млн просмотров, посвященный убойной банной планировке, со словами: «Можешь сделать так же?» Не понимая до конца, на что подписываюсь, я ответил: «Легко!»

Мы почти подчистую скопировали это видео: название, описание, теги, даже бесполезные «#» и «/» перенесли. И, черт побери, у нас получилось. Буквально через две недели наш ролик набрал 50 000 просмотров, стремительно прибавляя каналу подписчиков. Потом мы проделали тот же трюк еще раз, и еще раз, и еще много-много раз. Подобного успеха мы смогли добиться только через семь аналогичных видео.

Оглядываясь назад, я прекрасно осознаю, насколько нам тогда повезло. У Владимира началась аллергия (на баню, бывает и такое), он покраснел и распух, и на его страдания было весело смотреть. Плюс съемка велась в солнечный и теплый день, и материал получился хорошего качества

и передавал задорное настроение, а планировка бани действительно была огонь и т. п.

И главное: в 2017 г. почти никто не снимал бани и их планировки, и мы были словно в бескрайнем голубом океане с единственным конкурентом. Сейчас такой трюк проделать крайне сложно. Хотя и в то время наши следующие шесть роликов не достигали таких цифр по просмотрам, как первый.

И то первое видео было прецедентом. Стало понятно, что так можно делать. Нам оставалось только понять, как повторить успех.

Я выделяю три основных типа видео на бизнес-каналах YouTube:

1. Хайповые видео.
2. Экспертные видео.
3. Продающие видео.

Разберем их по порядку.

Хайповые видео

От англ. *hype* — «шумиха». Это видео создано для хайпа, шумихи, то есть максимального охвата аудитории.

Примеры из моей практики:

- «10 ошибок при походе в барбершоп»,
- «Как связать шапку за три часа»,
- «10 мифов о родах».

И, пожалуйста, не надо путать эти ролики с типичными хайп-видосиками, которые снимают популярные блогеры. Наша конечная задача — клиенты с YouTube, а не рекламодатели. Хайп должен быть осознанным и в меру.

Именно такие видео чаще всего становятся «локомотивами». Их основные цели:

1. *Осуществить первый контакт с каналом.*

Эти видео выходят в органику, то есть на главную страницу YouTube и в «Похожие видео».

2. *Познакомить нового зрителя со спикером.*

Эти видео станут первым (и основным) этапом вашей односторонней дружбы. Постарайтесь сделать так, чтобы первая встреча оставила у зрителя теплые чувства.

3. *Превратить случайно попавшего на канал зрителя в подписчика.*

Представьте ситуацию: на каком-то мероприятии вас знакомят со случайным человеком. Что он должен сделать или сказать, чтобы после знакомства вы дали такую оценку — «Прикольный чувак, надо будет с ним как-нибудь встретиться»? Вот и ваше хайп-видео должно оставить после себя такое же приятное послевкусие.

Самая распространенная ошибка в таких роликах — слишком стараться и напирать: например, давать чересчур много информации, излагать ее сложным языком со

множеством профессиональных терминов или силиться понравиться.

О языке надо говорить отдельно. К примеру, когда мы планировали контент-стратегию для канала «Корнев и Партнёры», Антон, спикер канала, продающего адвокатские услуги, постоянно говорил о своей исключительной компетенции в сфере защиты клиентов на допросе у следователя. Я, по неопытности, постоянно спрашивал: «А что будет на опросе?» или «А чего нельзя делать на опросе?». Вскоре Антон не выдержал и заорал: «Да хватит говорить “опрос”! Я говорю о допросе! Это совершенно разные ситуации! В одном случае вы можете вообще никуда не ходить, а в другом — скорее всего, сядете!» «Оп-па, — сказал я, — а я бы такое посмотрел!» Несмотря на нежелание Антона рассказывать о настолько, по его мнению, очевидной вещи, мы сняли видео о различии между опросом и допросом. И при запуске канала оно стало хорошим «локомотивом».

Необходимо понять, что ролик будут смотреть люди, чей профессионализм (если он есть) значительно отличается от вашего многолетнего опыта. Любое слово, которое может быть интерпретировано неправильно, скорее всего, так и будет понято.

Ваш хайп-контент должен быть понятен даже десятилетнему ребенку, поэтому возьмите с собой на съемки сынишку, дочурку или племянника. Если он не поймет, о чем ваш ролик, — это не хайп-видео; в лучшем случае это экспертное видео, а в худшем — белибердень, понятная только вам самим.

Экспертное видео

Здесь вы решаете конкретные проблемы зрителя и даете минимум «воды» и максимум пользы.

Как правило, такие видео смотрят подписчики или люди, которые задали в поисковой строке конкретную проблему и нашли ваш ролик.

Не могу сказать, что эти видео никогда не набирают сотни тысяч просмотров, но на них гораздо тяжелее привлечь аудиторию «не в теме». На что бы вы охотнее кликнули — «Страшные ошибки в питании человека» или «Правильный дневной рацион»? С точки зрения контента эти темы очень близки. И даже больше: можно снять такое видео, что оно подойдет и под то, и под другое название, однако «как корабль назовешь, так он и поплывет».

Первая тема потенциально интересна всем, у кого есть рот и желудок, а вторая — только людям, стремящимся вести здоровый образ жизни. На этапе придумывания названия мы зачастую режем себе охваты, то есть целевую аудиторию.

Если говорить о цели экспертных видео, то она всего одна — превратить подписчика канала в зрителя, лояльного к спикеру.

ЛАЙФХАК

Если у вас есть запись часовой лекции или выступления, которую вы хотите опубликовать, то порежьте ее на части по 5–10 минут, и тогда вы сможете представить свои видео для решения не одной большой и страшной проблемы, а множества маленьких и безобидных, что, соответственно, оптимизирует каждую часть под разные поисковые запросы (подробнее об этом мы поговорим в главе 9 «Что делать с тегами, или Основы SEO-оптимизации YouTube»).

Большой ошибкой будет выкладывать одно видео с названием «Велижанин Н. Г. Про YouTube март 2018 г. Екатеринбург». Лучше сделать 5–10 роликов:

- «Как оптимизировать видео для YouTube?»
 - «Что нужно, чтобы снять видео для YouTube?»
 - «Как набрать первую тысячу просмотров на YouTube?»
- и т. д.

Всегда думайте о том, что будут искать в интернете люди, которым нужна даваемая вами информация.

Продающие видео

Их основная цель — заставить зрителя сделать то, чего вы хотите: перейти по ссылке, оставить контакты, купить ваш продукт здесь и сейчас.

Как видите, это не только отзывы!

Есть огромное количество типов продающих видео, и можно даже маскировать свои хайп-видео или экспертные видео под продающие.

Типы прямых продающих видео

- Отзывы.
- Как работает наша компания?
- Когда лучше покупать товар/услугу?
(Правильный ответ — «сейчас».)
- Экскурсия по офису.
- Как с нами связаться?
- Секрет удачной покупки.
- Как правильно выбрать подрядчика?
- Сколько должен стоить товар/услуга?

И т. д. и т. п.

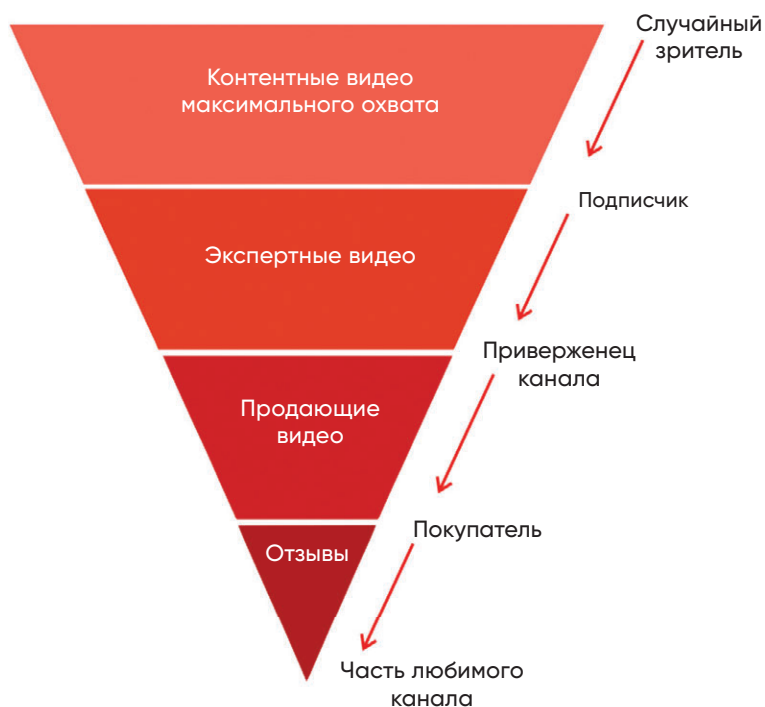
Все они созданы для того, чтобы продвинуть себя и свою компанию, снять возражения и страх неизвестности у зрителя и подтолкнуть к покупке прямо сейчас.

В наш век цифровых технологий, социальных сетей, чатов, электронных почт люди все меньше общаются голосом. Позвонить и спросить — почти подвиг. «А вдруг подумают, что я псих? Лучше напишу». Если вы покажете лояльной аудитории, насколько дружелюбные и счастливые люди работают в вашей компании, то многим будет легче отдать вам свои кровно добытые.

Как только вы пройдете путь от по name (никому не известному) канала до первых продаж, вы увидите, что отзывы на ваши видео станут более выразительными,

эмоциональными и положительными. Этот феномен связан с тем, что люди, приобретающие продукт у блогера, хотят стать частью любимого канала. Многие будут готовы проехать сотни километров, чтобы появиться в кадре с человеком, которого видели на экране. Это отсылка к реальной истории с YouTube-канала «СКГАЗ. Автономная газификация и оборудование».

Если собрать все типы видео в одну схему, то вырисовывается вот такой путь от случайного зрителя до любимого клиента.



Важно отметить: никто не запрещает в каждом видео говорить о том, что у вас есть товары/услуги, которые зрителю очень быгодились, и какие шаги ему надо сделать для приобретения вашего продукта.

Чтобы вам было проще понять сущность трех верхних частей воронки, я предлагаю представить три категории людей.

1. **Человек интересующийся.** Условный Гена Букин — всепоглощающий ум, часами сидящий перед телевизором и смотрящий все подряд для расширения кругозора.
2. **Человек думающий.** У него прямо сейчас горит, и он выбирает, чем тушить пожар — водой или огнетушителем.
3. **Ваш любимый покупатель.** Представьте друга, которому вы часто помогаете делать правильный выбор в своей профессиональной сфере (или любой другой области, где вы эксперт) и который с удовольствием слушает ваши советы, — вот он и будет таким счастливым покупателем. Если человек следил за каналом не один месяц и только потом купил ваш продукт и остался крайне доволен, то он будет счастлив рассказать в своем видеоотзыве о том, как с вашей помощью решил свою проблему. Так он станет частью любимого канала.

Интересный факт: вторая и третья категории так или иначе восходят к первой.

Таблица 1

Три категории зрителей

	Интересующийся	Подписчик	Покупатель
Зачем ему смотреть ваше видео	Занять время. Удовлетворить любопытство	Получить ответ на конкретный вопрос	Решить свою проблему чужими руками
Что для него важно?	Чтобы было интересненько	Чтобы вызывало доверие	Видеть, как проблема решается у других
Почему именно ваши видео?	Уникальная подача	Больше нигде нет нужной информации	Вы — лучший на рынке

Когда клиент говорит «Коля, да мне не нужны эти просмотры и подписчики — просто приведи мне 100 клиентов», я сразу отвечаю: «Я смогу привести на канал 100 000 человек, из которых 1000 оставят заявку и только 10 купят. Точечной настройки “Пусть смотрят только клиенты” в YouTube-органике нет».

Каждую из категорий нужно чем-то заинтересовать. А, как вы уже поняли, интересуются они совершенно разными вещами. И по-хорошему в своих видео вам нужно удовлетворить интересы всех и сразу. Здесь важен баланс!

Вся контент-стратегия строится на конкретной цели «здесь и сейчас». С клиентами у меня нередко начинается борьба из-за разности понимания того, что именно считать KPI. Мой KPI (ключевой показатель эффективности, то есть параметр, значения которого часто позволяют мне сказать: «Коля, ты красавчик!») — это количество просмотров и подписчиков на канале, а у моих клиентов KPI канала — это количество продаж. Я хочу снимать ролики на простые, житейские темы, а клиенты — на экспертные темы, в которых они видят пользу.

Типичный разговор с автором канала

— Я предлагаю снять видео на тему «Топ-10 мифов, ошибок и правил». И как можно проще — например, ранжировать от единицы до десяти.

— Коля, это фигня, все и так это знают! Это же основа основ! Я не буду сниматься в таком примитиве!

— Отлично, именно это я и хотел услышать. Снимаем.

Надо четко понимать, что если забыть о балансе и снимать только хайп-видео, то у нас будет много просмотров, много подписчиков и очень мало продаж. Если снимать только экспертные видео, то канал превратится в сборник лекций, где у каждого ролика дай бог наберется 1000 просмотров. Канал будет очень медленно расти, продажи окажутся незначительными и зачастую таким же экспертам или полуэкспертам. А если вы решите превратить свой канал в свалку продающих видео, то, боюсь, ни просмотров, ни продаж у вас не будет. Ни один человек в мире не просыпается утром с мыслью: «О! Надо бы посмотреть отзыв о той компании».

Путь вашего клиента в YouTube логичен и понятен:

**познакомились — подружились — доверились —
купили — дали отзыв.**

Наверное, у вас уже возник вопрос: «А зачем нам продающие видео, когда мы и в хайп-видео можем обратиться с призывом купить?»

Отвечу на примере. Показатель продаж канала «Школа векторного массажа и соматики» с хайп-видео — две-три

продажи на каждые 100 000 просмотров. Это статистика для роликов с миллионами просмотров: «7 техник массажа спины», «5 движений массажа стопы», «Массаж ног». Каждый из них принес каналу 20 000–30 000 подписчиков и всего 25 продаж за год. На канале также есть великолепное продающее видео «Почему вы недозарабатываете на массаже?» с показателем восемь продаж за каждые 10 000 просмотров, хотя его посмотрело всего 80 000 человек. То есть видео с миллионом просмотров принесло денег в три раза меньше, чем ролик с восьмью десятками тысяч просмотров.

На это продающее видео мы расставили ссылки по всему каналу: в описаниях, в конечных заставках, в подсказках. Оно получало трафик только с нашего канала, в органику не выходило. Вот она — сила баланса и грамотно построенной воронки просмотров.

Рекомендуемый баланс из расчета восемь роликов в месяц: пять хайп-видео, два экспертных видео и одно продающее видео.

ЛАЙФХАК

Если канал совсем новый, то нужно сделать упор на набор подписчиков и поработать в формате «семь хайп-видео и одно экспертное видео».

Не переживайте. Продать вы успеете. Я люблю сравнивать этот процесс с фитнес-тренировкой. Чтобы накачать мышечную массу (в нашем примере — продажи), нужно

сначала нарастить жирок (просмотры и подписчиков) и только потом специальными упражнениями превращать этот жир в мышцы (в нашем примере за результат отвечают продающие видео).

И боже вас упаси устраивать марафоны продающих видео на несколько недель или месяцев! Никто, особенно на YouTube, не любит откровенное впаривание. Если вы такую ошибку уже совершили, то придется заново завоевывать доверие зрителей и подписчиков, а тут, как в отношениях, не все готовы прощать.

ГЛАВА 3

Как выбрать темы для видео, или Точечная бомбардировка с места в успех

Напомню, что у YouTube есть официальный канал YouTube Creator Academy, который учит начинающих авторов, как стать популярными и известными. Его основная идея — это следование трем правилам:

1. Создавайте видео под запрос.
2. Делайте то, что работает.
3. Снимайте видео постоянно.

Я долго не мог понять второе правило. «Делайте то, что работает». В смысле? Вот вы его как понимаете?

Ответ я получил только через полгода личной практики. Помните видео про лучшие планировки бань? Оно выстрелило, и через некоторое время аналогичный ролик вновь сработал. Вот оно!

В каждой сфере, в каждой нише есть «золотые темы» — то, о чем люди готовы смотреть снова и снова, захлеб. Чаще всего это большие, объемные вопросы. Например, для канала Евгения Туаева о мужских стрижках Barbarossa «золотыми темами» стали:

- Укладка.
- Тренды причесок.
- Стрижки из сериалов.

Многих зрителей хлебом не корми, дай посмотреть на инструкцию по отращиванию барской бороды.

На тему укладок мы сняли несколько видео: «Ошибки укладки», «Как правильно укладывать прическу», «Почему укладка не лежит», «Что нужно для идеальной укладки». По контенту все перечисленные темы идентичны: меняются только название и превью, а содержание сохраняется. Такие ролики всегда набирают хорошее количество просмотров. Так вот, в каждой нише есть темы со стопроцентным попаданием в зрительский интерес, остается только их найти. Поэтому мы и снимаем по несколько раз то, что работает.

В начале развития любого YouTube-канала надо посмотреть на конкурентов: что они снимают, что у них получилось, а что — нет. Такой анализ нужен для понимания,

что лучше всего работает в вашей нише и в вашей зоне экспертизы.

Бывают случаи, когда вы находите конкурентный канал по своей сугубо деловой теме с сотнями тысяч подписчиков, тут же записываете его в злейшие конкуренты и смотрите его «локомотивы»: спикер шашлычки в лесу жарит или на гитаре бренчит. Эти видео за пять–семь лет набрали по миллиону просмотров, тогда как ролики по бизнес-тематике появились на канале совсем недавно и за пару-тройку лет и 1000 просмотров не набрали. Вычеркивайте таких из списка конкурентов. Все подписчики пришли на контент о гитаре и шашлычках, подписывались для того, чтобы получать именно такой контент, и за семь лет вообще, скорее всего, забыли, что когда-то подписались на канал. Такое явление я называю «мертвые души»: подписчики на канале есть, а новые видео они не смотрят.

Сделав конкурентную разведку, вы точно обратите внимание на то, что попсовые ролики набирают сотни тысяч просмотров, а те, которые вам самим были бы интересны, почему-то мало кто смотрит. Этому феномену есть разумное объяснение: вы будете смотреть на каналы конкурентов как эксперт и ваше внимание не привлечет какая-то банальщина, а зачастую именно тривиальность и нужна массовому зрителю на YouTube.

Есть две стратегии конкурентного анализа:

- 1) по каналам;
- 2) по успешным видео.

В качестве тренировки предлагаю сделать YouTube-стратегию по каналам.

Открываете YouTube на вкладке в режиме инкогнито или в браузере, через который обычно не заходите. Анонимность нужна для того, чтобы ваши предпочтения не мешали эксперименту и вы получили независимые от своих «рекомендаций» результаты.

Вводите любой поисковой запрос, например «мужская укладка», и сразу видите лидеров ниши.

Кликаете на любое понравившееся видео, переходите на канал и делаете сортировку «по популярным».

Здесь могут быть три ситуации.

1. Канал стал популярным много лет назад *за счет тем, никак не относящихся к вам и к сфере вашей экспертизы*. Смело закрывайте вкладку в браузере: то был канал с «мертвыми душами».
2. На выбранном канале *огромное количество подписчиков* — например, полмиллиона или миллион. Самые популярные ролики здесь набрали миллионы или десятки миллионов просмотров, а у того, который вы нашли по поисковому запросу, всего 100 000–200 000 просмотров (или меньше). Смело делайте вывод: это видео посмотрели не потому, что тема «золотая», а потому, что спикер-конкурент создал ажиотаж вокруг нее за счет своей популярности.

Например, вы хотите снять видео о способах развития креативности человеческого мозга. Тема вроде бы

интересная. Вбиваете в поисковой запрос YouTube «как развить воображение» и видите, что лидер по просмотрам — Андрей Курпатов, его ролик «Как развивать воображение» — первый в выдаче по запросу.

Если брать весь канал Курпатова, то видео по этой теме едва входит в топ-30 по популярности, а лучшие набирают по миллиону просмотров. Вывод: ролик о развитии воображения смотрели приверженцы Курпатова, то есть люди, хорошо его знающие и готовые смотреть что угодно, если об этом говорит их кумир. Смело закрывайте канал.

3. На канале конкурента *интересующая вас тема входит в топ-5 по просмотрам, но со дня публикации видео прошло три–пять лет*. О чем это говорит? Прежде всего о том, что эта тема не особо актуальна и быстрых результатов вы не получите.

Здесь важно понять основную механику алгоритма продвижения видео.

Допустим, вы стремитесь сделать свой ролик максимально похожим на работы конкурентов, но YouTube никогда не поставит видео с сотней просмотров на свежем канале к «миллионным» мастодонтам рынка. Рекомендацию YouTube вы должны заслужить. Для лучшего понимания предлагаю внимательно изучить график «Ступени в песочнице YouTube».



Согласно алгоритму, YouTube не может перепрыгивать через ступеньки и ставить не проверенный временем и зрительскими симпатиями контент в рекомендации к более успешному видео.

Что я имею в виду под фразой «попасть в рекомендации к видео»? Например, ваш потенциальный зритель несколько часов подряд смотрит ролики о возможностях мозга. Алгоритм YouTube знает, что если сейчас этому человеку предложить видео о развитии мозга, то с большей долей вероятности зритель захочет посмотреть и его. Тогда YouTube начнет показывать обязательные к просмотру видео. И чтобы ваш ролик оказался достойным стоять в очереди сразу за видео Курпатова, он должен совершить карьерный рост, сначала попав в рекомендации к менее известным видео.

Для полного понимания механизма изменения статуса видео на YouTube раскрою один секрет.

Представьте, что вы решили пойти по собственному пути и выложили ролик о развитии возможностей мозга, не заморачиваясь о его подстраивании (превью, название,

описание, теги) под опубликованные успешные видео. Он тихо и мирно лежит на канале, набирая по 10–20 просмотров в день. И вдруг! Через месяц или два Курпатов снимает видео, похожее на ваше по контенту, названию, описанию и тегам. Иными словами, вы совершенно случайно подстроились под ролик на более популярном канале, вышедший после публикации вашего. В этот волшебный момент, когда видео Курпатова только-только опубликовано, ваше творение стоит с курпатовским на одной ступеньке в YouTube-иерархии и автоматически попадает в рекомендации к лучшему создателю контента по такой узкой теме. Тогда оно начинает получать тонну просмотров за счет рекомендаций с канала мастодонта.

Это отнюдь не удача. Вспомните третье правило продвижения от YouTube Creator Academy: «Снимайте видео постоянно». Попадание в описанную ситуацию — чистейшая статистика: сняв 100 роликов, вы в 100 раз увеличиваете свои шансы на подобное стечение обстоятельств и, следовательно, на успех.

Однако не стоит забывать, что большинство создателей контента на YouTube играют по тем же правилам: они также создают видео под запрос и делают то, что работает. Именно поэтому не стоит идти исключительно своим путем, ни на кого не оборачиваясь. Ваши конкуренты так же, как и вы, заинтересованы в том, чтобы повторить успех с миллионами просмотров на своих же каналах, и рано или поздно будут снимать дубликаты своих взлетевших видео.

Прекрасным завершением этого этапа подготовки стратегии контент-маркетинга станет заполнение примерно такой таблицы.

Таблица 2**Анализ деятельности конкурентов**

	Конкурент №1	Конкурент №2	Конкурент №3
Канал (со ссылкой)	«Пример»		
Возраст канала	7 лет		
Количество подписчиков	654 000		
Среднее количество просмотров (вычисляется по 20 последним видео)	50 000		
Качество съемки и монтажа	Выше среднего		
Топ-1 видео по просмотрам на канале	«Топ-10 ошибок при написании примеров»		
Количество просмотров топ-1 видео	1,5 млн		
Возраст топ-1 видео	1 год		
Топ-2 видео по просмотрам на канале	«Тренды примеров 2016»		
Количество просмотров топ-2 видео	1,1 млн		
Возраст топ-2 видео	5 лет		
Топ-3 видео по просмотрам на канале	«Эти примеры знают все!»		
Количество просмотров топ-3 видео	600 000		
Возраст топ-3 видео	3 месяца		
Топ-4 видео по просмотрам на канале	«Тренды примеров 2020»		
Количество просмотров топ-4 видео	550 000		
Возраст топ-4 видео	8 месяцев		
Топ-5 видео по просмотрам на канале	«Один день из моей жизни»		
Количество просмотров топ-5 видео	200 000		
Возраст топ-5 видео	1 год		

Я заполнил таблицу не просто для наглядности: в ней есть над чем задуматься.

Например, топ-2 видео собрало миллион просмотров за пять лет, в то время как топ-1 видео набрало в полтора раза больше просмотров всего за год, то есть просмотров в день у топ-1 видео в семь раз больше, чем у топ-2.

Важно отметить, что «Количество просмотров в день» — золотое мерило успеха на YouTube, и мы можем судить об ажиотаже вокруг какой-либо темы, примерно подсчитав этот параметр исходя из данных таблицы (общее количество просмотров делится на количество дней, за которые они были набраны). Для примера возьмем топ-5 видео: 200 000 просмотров делим на 365 дней и получаем около 550 просмотров в день.

Отсортируйте те примеры, которые вписали в таблицу, по параметру «Количество просмотров в день» и выберите темы с максимальным значением.

Опираясь на таблицу, можете начать создавать контент-план. Берите горячие темы и переписывайте названия на отдельный лист «Контент-план моего канала».

Многие читатели наверняка недоумевают: «А как же творчество? Неужели путь к успеху кроется в повторении за успешными авторами?»

Отнюдь нет. За годы работы с успешными предпринимателями я выявил закономерности в создании авторского контента и форматах видео, которые с большой долей

вероятности будут набирать достойное количество просмотров в день.

В первую очередь успешен формат топ-списка мифов, ошибок, нюансов, личных фишек и советов на разные темы.

Вашей будущей аудитории будет интересно как видео «Ошибки при строительстве дома», так и «Ошибки при выборе материалов для дома», поскольку количество зрителей и в том и в другом случае одинаково — это люди, увлекающиеся темой строительства дома собственными руками.

Так мы плавно подошли к «Авторской матрице хайп-контента».

Всегда надо помнить, что на каждом этапе создания продукта, который вы будете продавать через YouTube, есть множество нюансов. Более того, даже крохотная деталь может ввести в ступор большую часть аудитории, тогда как для вас этот элемент будет само собой разумеющимся.

Для тренировки предлагаю составить таблицу, где мы подробно разберем каждый этап создания продукта. (Сразу подсказка: постарайтесь мыслить широко. Например, люди покупают дома не ради налога на имущество, а ради комфортной жизни за городом, и именно она и будет вашим продуктом.)

В качестве примера возьмем канал «Онлайн-школа “Легкие роды”», где основной продукт — именно счастливые

материнство, а не легкая родовая деятельность, онлайн-курс по которой и продается через этот YouTube-канал.

Разложим счастливое материнство на микроэтапы. Почему я сказал «микро»? Сейчас увидите.

Материнство начинается с зачатия. Что потом? Скрининги, схватки, потуги? Нет! Девять месяцев. Вскоре после зачатия потенциальная зрительница идет к гинекологу, и иметь этот факт в виду — один из этапов создания продукта.

Что потом? Как правило, смена образа жизни, то есть контроль за питанием и физическими нагрузками, скрининги, первые толчки ребенка в животе, выбор имени, роддома, врачей, сбор сумок, поездка в роддом и только потом родовая деятельность: схватки, потуги, появление малыша.

По сути, на этом моменте сам продукт, который продается с YouTube-канала, а именно онлайн-курс «Легкие роды без страха», уже не нужен, но основной продукт YouTube-канала, то есть счастливое материнство, только набирает обороты. Первые минуты жизни малыша, первый месяц, прикорм, грудное вскармливание и т. д.

Внесем все сказанное в таблицу и попробуем ее заполнить по принципу «все, что приходит на ум».

Таблица 3

Авторская матрица хайп-контента для канала «Онлайн-школа "Легкие роды"»

Этапы создания продукта	Мифы	Ошибки	Нюансы/подводные камни	Авторские фишки	Как правильно?
1. Зачатие	1. Зачать легко 2. Зачать сложно 3. Результат зависит от позы 4. В зачатии помогает шоколад (или что-то другое) 5. ...	1. Пытаться зачать не в овуляцию 2. Попытаться один раз и поставить на себе крест 3. Употреблять алкоголь 4. ...	1. Проверка и анализы партнеров 2. Количество попыток за одну овуляцию 3. Тесты на овуляцию 4. Тесты на беременность 5. ...	1. Поза 2. Диета 3. Срок попыток 4. Физические упражнения 5. Витамины 6. ...	1. Подготовится морально 2. Узнать день овуляции 3. Не отчаиваться при неудачах
2. Посещение гинеколога	1. Все гинекологи злые 2. Врачи разводят на деньги 3. Врач с ходу должен поставить диагноз 4. Врачи не ошибаются 5. ...	1. Врать на приеме 2. Умалчивать – то же самое, что врать 3. Постоянно спрашивать 4. Нервничать 5. ...	1. 1.Записываться на угро (усталость) 2. Быть морально готовой к осмотру 3. ...	1. Заранее подготовить ответы на стандартные вопросы 2. Обозначить важность ответов на вопросы в ходе осмотра 3. ...	
3. Беременность	1. Желание съесть что-то необычное 2. ...				

Этапы создания продукта	Мифы	Ошибки	Нюансы/подводные камни	Авторские фишки	Как правильно?
4. Выбор имени	1. Нельзя выбирать рано 2. Как корабль назовешь 3. ...				
5. Потуги	1. Сил на потуги не хватит 2. Потуги тяжелее чем схватки 3. Ребенок должен родиться в стерильности	1. Сидеть в потугах 2. Кричать 3. Пытаться ускорить события 4. Активничать тазом 5. Скрещивать ноги			
6. Схватки	1. Это больно 2. К схваткам нельзя подготовиться 3. Схватки можно не заметить 4. Люди теряют сознание 5. Нельзя есть и пить во время схваток	1. Резко дышать 2. Истерить 3. Кричать 4. Руководить процессом	1. У каждой мамы длительность схваток разная 2. Повторные роды быстрее 3. Ощущения не совпадают с реальностью		
...					
16. Воспитание до года					

Если у вас возникают трудности при составлении основных этапов создания продукта, то советую технику «Ну допустим». Поясню на примере, как она работает.

Часто опытные спикеры пропускают важные этапы в принятии решений неспециалистами, и чем сложнее и информационно затратнее вопрос, тем чаще он кажется профессионалу плевым и простым. Хочется упомянуть Антона Заднепряного, автора канала «Blackroom. Настоящие домашние кинозалы». Была бы только его воля, на канале размещались бы лишь отзывы о его работе и обучающие лекции по басс-менеджменту и проектированию кинозалов. Для него важнейшие вопросы в создании кинозала — это проектирование комнаты, вентиляции, акустического поля и т. д., в то время как неспециалистам интересны тривиальные темы:

- Что такое 4K, 8K. Стоит ли покупать 8K ТВ?
- QLED- или OLED-телевизор — что лучше?
- Что лучше — телевизор или проектор?

И т. п.

Список популярных видео можно посмотреть на его канале.

Для него эти вопросы кажутся настолько не заслуживающими внимания, что мне чуть ли не силой и угрозами приходилось заставлять его снимать ролики на эти темы. Для написания сценария я часто притворялся дурачком и спрашивал: «Антон, ну допустим, я пришел в магазин. Что дальше?», «Ну допустим, у меня есть белая стена. Можно ли не покупать экран для проектора?», «Ну допустим, я купил вот такой проектор. Что дальше?».

ЛАЙФХАК

Чтобы запустить мыслительный процесс в нужном направлении и активировать технику «Ну допустим», представьте своего самого глупого клиента: что он делает, как он делает. Понаблюдайте со стороны потребителя, посмотрите, как он, словно слепой котенок, пытается найти правильное решение из всего многообразия вариантов в вашей сфере. Каждый его неправильный шаг и станет этапом создания продукта.

Как только вы максимально подробно заполнили таблицу этапов создания своего продукта, начинается магия. Каждая ячейка этой таблицы и есть отличное видео с практически прописанным сценарием.

Более того, когда таблицу заполняет эксперт, досконально знающий предмет, и особенно с тех сторон, о которых обычные смертные и не догадываются, такие ролики будут действительно полезными. А если все секретные знания поданы в простой и легко воспринимаемой форме (мифы, ошибки, лайфхаки), то получается контент из смеси развлекательного и познавательного форматов, который обречен на успех.

Именно поэтому таблицу я назвал «Авторская матрица хайп-контента», то есть контента, направленного на широкого зрителя. По сути, эта матрица бесконечна — снимай не хочу!

Обращаю ваше внимание: в таблице указано большинство возражений и глупых вопросов клиентов перед покупкой. Начните вести в компании счетчик возражений, затем переименуйте возражения в мифы, и — вуаля! — контент-план на месяц готов. Эти темы идеально подходят для верхнего слоя перевернутой пирамиды идеального контент-плана.

Все шаги и этапы создания продукта можно использовать и для создания экспертного контента второй ступени.

Таблица 4

Таблица экспертного контента для канала «Онлайн-школа «Легкие роды»»

Этапы создания продукта	Как сделать правильно?	НЕЛЬЗЯ!	Как сделать быстро?	Как сделать дешево?	Тренды следующего года
Зачатие					
Посещение гинеколога					
Беременность					
Выбор имени					
Схватки					
...					
Воспитание до года					

Заметьте, что в примере о счастливом материнстве столбец «Как сделать дешево?» не совсем уместен. Его всегда можно заменить на «Как сделать дешевле?», то есть «Как минимизировать затраты?», а также добавить столбец «Как сделать с минимизацией боли?» и заполнить его на всех этапах.

Вы можете давать столбцам и строкам любые названия, подходящие для вашего продукта. Главное — это контент, созданный для удовлетворения важнейших потребностей человека. Вот список таких потребностей:

- Здоровье (в том числе устранение боли).
- Гарантии будущего (дом/брак на 100 лет).
- Юридическая грамотность.
- Финансовая грамотность.
- Комфорт.
- Потребность в свободном времени.
- Самореализация.

Таким образом, идеальное экспертное видео должно было бы называться, скажем, «Как обычному человеку быстро построить дом с идеальной планировкой своими руками на века за 100 000 рублей?».

Например, если вы посмотрите на канал Владимира Ефремова «Живая Русская Баня», то пять из десяти наиболее просматриваемых видео на его канале содержат эти триггеры.

Отдельно хочу отметить столбец «НЕЛЬЗЯ!». Если в вашей сфере чего-то нельзя делать, то хватайте телефон и снимайте ролик о том, какие действия под запретом и какие последствия бывают из-за нарушения этого запрета. Прямо сейчас, без особых навыков в создании и продвижении видео и даже не дочитав книгу до главы 4 «Что такое сценарий и как его составлять?», где описаны удерживающие внимание зрителя приемы, вы можете сделать огромный шаг к не одной сотне тысяч просмотров.

Нередко складывается ситуация, когда идеи, выбранные после заполнения «Матрицы хайп-контента» и «Матрицы экспертного контента», могут совпадать с темами, полученными в итоге конкурентного анализа.

Но вот чего ваши конкуренты точно не делают, так это не объясняют базовые термины, жаргонизмы и профессионализмы. Так повелось, что все эксперты считают свой профессиональный лексикон, то есть слова, которыми пользуются каждый день, известным и знакомым всем людям с пеленок. (Что греха таить: пока писал эту книгу, я много раз по просьбе редактора объяснял слова типа «хайповые», «кликабельность». Хотя казалось бы, всем понятно, да?)

Так вот: никто не объясняет! Простого контента для зрителей с нулевыми знаниями в разных профессиональных областях (а это, к слову, подавляющее большинство посетителей YouTube) крайне мало. Более того, зачастую потенциальные зрители не знают, как пишутся слова, которые вы так легко произносите.

Сразу вспоминается видео «Что такое KPI?» на канале Михаила Гребенюка, занимающегося построением отделов продаж. Если говорить простым языком, то KPI — это ключевой показатель эффективности. А, ну конечно, теперь понятно.

Нет! Непонятно. KPI — это показатель, который демонстрирует, хорошо человек работает или нет. Например, менеджер отдела продаж должен выполнять план по продажам на миллион рублей в месяц, а продает на

полмиллиона, и тогда его KPI, то есть эффективность, только 50%.

С помощью специальных программ для анализа поисковых запросов в YouTube (о них разговор пойдет в главе 9 «Что делать с тегами, или Основы SEO-оптимизации на YouTube») мы выяснили, что зрители вбивают в YouTube такие запросы:

«Что такое KPI?»

«Что такое кипий».

«Что такое кпай».

«Что такое кипиэй».

«Что такое КПА?»

«Что такое капии?»

Как следствие, видео Михаила ежемесячно набирает порядка 1500 просмотров только из поиска.

Не стоит недооценивать свой профессиональный глоссарий. Это — великолепный инструмент набора первых просмотров на только что созданном канале, и подробнее об этом дальше.

Раз я вспомнил Михаила Гребенюка, хочу поделиться техникой создания контента, которую я узнал на перекуре возле его офиса. Техника называется «**Курилка**».

Когда я с ним работал, то часто выходил с его сотрудниками на пятиминутки во двор офиса. Каждый раз ребята рассказывали удивительные случаи, связанные с клиентами или с проектами, веселились, шутили, травили

байки. Чаще всего истории вертелись вокруг особенностей разговоров менеджера по продажам, сорванных звонков, косяков в скриптах продаж и т. д. «Черт побери! А ведь я бы такое посмотрел!» — подумал я.

Поэтому запомните: если вы или ваши сотрудники во время отдыха по собственному желанию обсуждаете рабочие моменты, да еще в развлекательном формате, шутите, рассказываете истории, то все, о чем вы или они говорите, — это действительно увлекательно и потенциальные зрители с удовольствием посмотрели бы такое видео.

Еще одна моя любимая техника создания контента называется **«Присоска»**.

Одна из самых больших проблем новеньких каналов состоит в том, что зрители не очень хотят кликать на то, что они не знают. Соответственно, вы, как спикер канала, еще никак не зарекомендовали себя в создании увлекательного контента, и у потенциального зрителя возникает мощное сопротивление кликнуть на ваше видео, ведь он не понимает, будет ли интересно. Тут и приходит на помощь техника «Присоска». Достаточно разместить на превью и в названии известный бренд, личность, компанию, и вы автоматически «присасываетесь» к более узнаваемому имени.

Одно время этот прием был настолько популярен, что почти ежедневно возникали новые каналы с громкими разоблачениями известных блогеров. Естественно, зрители кликали на эти каналы, чтобы узнать, что не так с их кумирами или теми, кого они смотрят/знают.

С точки зрения развития YouTube-канала по бизнесу этот прием крайне эффективен, так как у вас однозначно есть или конкуренты с мировым именем (например, ИКЕА и «Леруа Мерлен», если говорить о строительном предпринимательстве), или бренды, опосредованно связанные с вашим делом (например, «Ашан» или «ВкусВилл», если вы работаете в сфере питания или фитнеса).

Однако я хочу вас предостеречь: не увлекайтесь паразитированием на чужом имени. Как правило, аудитория, приходящая на сплетни и шок-контент, крайне токсична и не обладает нужной вам платежеспособностью. Применяйте эту технику с умом.

Смело добавляйте темы из матриц экспертного и хайп-контента в лист «Контент-план моего канала».

Как же выбрать темы из ячеек этих матриц?

Ответ простой: сердцем.

Тема, о которой хочется рассказать больше всего (вот прямо душа просит), и возглавит список будущих видео.

Вообще состояние «душа просит» — это крайне важный показатель в YouTube-продвижении. Я не раз видел, что, когда спикера заставляют рассказывать о том, к чему у него не лежит душа, получается менее эмоциональное видео, а сам он не верит в то, что говорит, и, как следствие, не старается — а зритель прекрасно видит состояние выступающего и не хочет смотреть до конца. В итоге,

как вы уже догадались, у ролика минимальное количество просмотров.

Найдите в таблицах тему, о которой вы прямо сейчас без остановки и без подготовки будете рассказывать 10–20 минут, и сделайте самый огненный контент в жизни.

Категорически запрещенные темы

1. *Видеопоздравления.*

Даже если они суперкреативные, интересные, зрелищные и т. п. Нет, никогда! Я не могу представить ни одного человека, который бы забивал в поиске «поздравление с 9 мая от строительной компании» или хотел услышать поздравления от незнакомого человека. Безличные поздравления не вызывают эмоций, не дают новых знаний и по своему содержанию бесполезны. Они не приведут вас ни к одной из поставленных целей: ни к новым подписчикам, ни к новым продажам. Максимум, что произойдет: 5–10% вашей аудитории посмотрит это видео, и им станет на 10 секунд приятно. Всё.

2. *Видео о том, какие мы крутые, а наши конкуренты плохие.*

Думаю, здесь все понятно. Зачем это бахвальство? Хвастунов никто не любит, и лично мне, например, если услышал фразы типа «У нас самые лучшие материалы», хочется, во-первых, усомниться, а во-вторых, закрыть ролик из-за его необъективности. Да, у вас действительно могут быть крутые материалы — так и покажите это на деле, дайте понять, какие материалы зритель должен купить, и нативно намекайте, что у вас они именно такие. Никаких броских слов, пожалуйста.

3. *Видео о том, насколько крута наша новая рекламная акция.*

То же самое. Для зрителя — никакой пользы, так зачем на это кликать? Такое видео не будут смотреть до конца, такому видео не будут ставить лайки, такое видео нет смысла комментировать. Пустит ли алгоритм YouTube это видео в рекомендации? Только подписчикам и зрителям, смотрящим ваш канал взахлеб. Если у вас и правда есть крутые акции, то говорите о них в любой части своих контентных видео. Если ролик не вызывает эмоций или не дает новых знаний — в печку его!

Эту главу я хотел бы подытожить вот такой мудрой мыслью: «Снимайте такие видео, которые вы хотели бы пересматривать каждый год, и будет вам счастье».

ГЛАВА 4

Что такое сценарий и как его составлять, или Управлять миром с помощью слов

Можно ли снимать видео для YouTube без сценария? Однозначно да, и даже больше: по моим наблюдениям, чтобы перейти на уровень «Я понял, что надо говорить», нужно снять 40 роликов, а для того, чтобы все получалось с первого дубля, без подготовки и конспектов, то есть для выхода на ступень «Включай чертову запись и заткнись», требуется порядка 100 видео.

Я обожаю приводить в пример своего клиента Алексея Иванова, основателя компании «СКГАЗ». В первую съемку за девять часов мы сняли четыре видео, и это было мучительно. Спикер путался, запинаясь, катастрофически акал

и экал, чуть ли не каждую минуту подсматривал в сценарий. Приблизительно это выглядело так:

— Здравствуйте... а-а-а... друзья, с вами... а-а-а-а... Алексей Иванов... э-э-э-э... и сегодня мы поговорим о... А о чем говорить-то будем, Коль?

Я помню день, когда с монтажером глушил звуки «а» и «э» почти три часа. Однако ровно через 40 видео (спустя пять месяцев) тот же Алексей Юрьевич выбегает на площадку и орет:

— Погнали, я все знаю!
— А сценарий читали?
— Не ссы, прорвемся.

В тот день мы сняли восемь роликов (месячный план) за четыре часа.

Сценарий — это путь от хаоса к порядку. Было плохо — стало хорошо, было незнание — стало знание. От качества сценария зависит 30% успеха на YouTube.

От того, насколько понятным, интригующим, вовлекающим, полезным и конкретным будет сценарий, зависит конечный результат вашего видео. От сценария же полностью зависит такой параметр YouTube-продвижения, как удержание аудитории.

Наверняка в вашей жизни был случай (и, скорее всего, не один), когда вы начинали смотреть фильм, но до конца так и не досматривали — уходили из кинотеатра, выключали

телевизор, закрывали вкладку браузера. Надо помнить, что именно от сценария зависит, в какой момент зритель закроет ваше видео.

Современные люди крайне бережно, почти жадно, относятся к своему времени. Боже упаси впустую потратить пару секунд на YouTube, им нужно заранее знать, что их ждет. Больше всего пугает возможность «неинтересно и бесполезно провести время», и именно она заставляет покинуть канал в начале или на середине видео, что, конечно, значительно портит статистику досматриваемости (или «удержание аудитории»), от которой зависит успех и ролика, и канала.

Прежде чем взять в руки камеру, вы должны четко понимать, что у вас будет «драконом», а что — «принцессой». Вы должны уметь красочно рассказать, насколько «дракон» смертельно опасен, страшен и непобедим и насколько великолепна и ослепительна «принцесса», а освобождение, которым всегда всё завершается, стоит бесценного зрительского времени. Конфликт — основа основ хорошего сценария.

Рассмотрим конструктор сценария, то есть его основные части, задачи и лучшие текстовые заготовки каждой части.

Сначала разберем базовые форматы сценариев

1. *Контентное (линейное) видео.*

Полезное видео, решающее одну конкретную проблему одним-единственным способом.

2. *Топ-списки.*

Попунктная структура видео: например, «Пять ошибок», «Десять проблем», «Семь вариантов».

По опыту работы с видеоконтентом я пришел к выводу, что любой ролик можно (и нужно) привести в формат сценария «Топ-список», и у этого подхода есть сугубо прагматическая причина. Когда в превью (на картиночке, на которую надо кликнуть для воспроизведения) мы кричим о 13 шагах на пути к плоскому животу, то человек понимает: ему осталось десять шагов и если три предыдущие были неплохи, то имеет смысл досмотреть до конца.

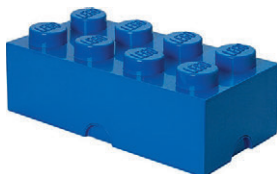
Однако здесь кроется большой подвох: опасность скатиться в подаче материала на уровень школьного учебника — то есть сухо, скучно, занудно: «Шаг 1. Готовим тесто», «Шаг 2. Делаем крем» и т. д. Такой опасности можно избежать и сделать контент увлекательным, если в каждый пункт списка вставлять «драконов» и «принцесс»: «Шаг 1. Готовим тесто (так-то и так-то), **НО ЕСЛИ** переборщить с мукой, то вас ждет мучительное разочарование»; «Шаг 2. Делаем крем (так-то и так-то). Кстати, однажды я добавила в крем ваниль на глаз, и сын впервые не доел кусок торта».

Далее разберем структурные принципы крутого сценария.

Для простоты понимания представьте башню из разноцветных кубиков LEGO, порядок которых мы выбираем такой, какой нам нравится. Каждый кубик — это один из принципов сценария.

Синий кубик. Обращение к зрителям

По большому счету эту часть можно пропустить, от этого ваше видео не станет менее информативным и полезным.



Сюда относятся:

- Приветствие.
- Призыв к действию «Подписаться + колокольчик».
- Призыв к действию «Поставить лайк/дизлайк, поделиться».
- Призыв к действию «Написать комментарий».
- Призыв к целевому действию (переход на сайт и т. п.).
- Призыв к действию «Посмотреть другие наши видео».
- Прощание со зрителем.

Всегда помните: при кажущейся простоте синие кубики коварны и сложны и обладают множеством нюансов, способных разрушить вашу великолепную башню. В своих видео вы можете использовать как все синие кубики, так и отказаться от них вовсе. Ваш канал — ваши правила. Некоторые из моих клиентов не «клянчат» лайки у зрителей (и зря), но это их право, и они великолепно доходят до сотни тысяч подписчиков. А многие успешные блогеры наотрез отказываются приветствовать зрителей, и ничего страшного — миллионы просмотров.

Красный кубик. Проблема



Красный кубик — это основа, причина, по которой вы решили снимать конкретное видео. Как правило, этот кубик анонсируется до клика на видео — в превью или в заголовке. От точного выделения и обозначения проблемы напрямую зависит успех вашего ролика.

**Красный кубик в башне
всегда должен быть только один!
Одно видео — одна проблема.**

Разберем на неудачном примере. Есть проблема «купить айфон». Надо решить, какая у видео будет целевая аудитория. В зависимости от этого надо будет отвечать на какой-то из вопросов:

- Как купить новый айфон и не попасть на восстановленный?
- Как купить айфон в интернете и его получить?
- Как выбрать айфон?
- Какие айфоны бывают?
- Стоит ли покупать новый айфон?

Смекаете, к чему я?

Лучшая постановка проблемы максимально точна и не терпит иносказаний. Лучшая формулировка проблемы всегда начинается с вопросительных местоимений:

- Когда?
- Как?
- Зачем?
- Что/что такое?
- Сколько?
- Где?
- Откуда?
- Кем/чем?
- О ком / о чем?

Особо хочу остановиться на вопросе «Как?». Еще в 2016 г. мы заметили, что видео, чье название начинается со слова «как», набирает в восемь раз больше просмотров, чем другие аналогичные по теме.

Проблема может формулироваться иначе. Например:

- В формате челленджа (вызова себе): «Что будет, если? Смогу ли я?»
- В формате «было/стало»: «Как правильно сделать?»
- Скринкасты и стримы: «Как правильно?»

Если захотите объединить «почти похожие проблемы» и снять видео «Как выбрать и купить в интернете б/у айфон с гарантией и стоит ли?», то получится несъедобный винегрет. Повторю: одно из главных правил YouTube-продвижения — «Одно видео — один запрос».

Не надо смешивать несколько проблем, как это делают блогеры-миллионники. Им такие выкрутасы уже позволительны, а вам — еще нет. Миллионников смотрят потому, что их знают, им доверяют, и красный кубик в их видео — это сам блогер и его жизнь. Когда на канале нет

или не хватает «массы», то новых подписчиков в первую очередь интересует решение их конкретной проблемы, а не спикер.

Если в вашем видео сначала говорится о том, как вы играете в футбол, затем — как покупаете акции, а напоследок обсуждается вопрос, как найти в себе силы для развития бизнеса, то вы задеваете три совершенно разные аудитории, каждой из которых будет неинтересно 2/3 ролика.

Для наглядности приведу график «Относительное удержание аудитории» одного из «винегретных» видео.



Источник: скрин аналитики с канала «Саша Диджитал».

Видео «Майнинг своими руками». <https://youtu.be/ML7mWGLX7o4>.

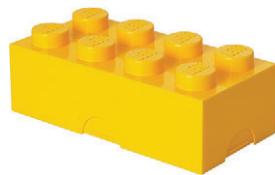
График относительного удержания аудитории показывает количество просмотров на конкретной секунде видео по отношению к общему числу просмотров. Если в вашем видео контентный «винегрет», то одни зрители будут есть только «свеклу», проматывая «зеленый горошек» и «картошку», другие — только «огурец», а третьи остановятся на «морковке». Именно поэтому красный кубик всегда один!

Другое дело, когда ваше видео состоит из рассмотрения нескольких подпроблем, — это стандартный сценарий формата «Топ-список».

Если вы вернетесь в матрицы контента, то название столбцов или строк — это и есть ваш красный кубик, а содержимое ячеек — ваши подпроблемы. Например: проблема — «Как приготовить торт»; подпроблема — «Как приготовить тесто/крем/глазурь».

Желтый кубик. Подпроблема

Подпроблема — это те вопросы, с которыми столкнется зритель, решая свою основную проблему.



Желтых кубиков в башне может быть много. По сути, все, что отделяет вашего сценарного «дракона» (он же проблема) от гибели, — это последовательность задач, которыми и являются подпроблемы. Желтые кубики — неотъемлемая

часть сценария в формате «Топ-список», в то время как в контентном (линейном) видео их может и не быть.

Главное пожелание:
не придумывайте подпроблему там, где ее нет.

При создании сценария фокусируйтесь на своей целевой аудитории: представьте, насколько вашему зрителю полезно узнать о нюансах и сложностях конкретного этапа решения проблемы. К примеру, не стоит рассказывать, где покупать сахар для крема и что рафинад тут не подойдет. А вот поговорить о выборе между белым и коричневым сахаром можно, если этот вопрос принципиален для решения проблемы «Как сделать идеальный торт».

Оранжевый кубик. Усугубление проблемы



Замечали ли вы в видеообзорах на автомобили премиум-класса, как автор канала придирается к какой-нибудь мелочи? «Да, это Porsche Panamera, да, он стоит 11 миллионов рублей, но что это? ТУТ НЕТ ПОДЛОКОТНИКА? РИЛИ? ЧТО? БОГАЧИ НЕ ПЬЮТ КОФЕ?!»

Или мой любимый НТВ-стиль (голосом репортера НТВ): «Бабушка ушла в магазин за хлебом — и не вернулась! По какой же дороге водят нас судьбы, как же получилось, что хлеб стал причиной слез осиротевших внуков?

Не переключайтесь!» Это всего пара утрированных примеров усугубления проблемы.

Суть решения большинства проблем можно передать в нескольких предложениях, и если бы спикеры записывали видео без «воды» и отвлеченных рассказов, то все видео на YouTube были бы менее четырех минут.

Лить «воду» нужно правильно. Красивая, увлекательная, подкрепленная визуальными образами «вода» значительно увеличивает среднее время просмотра видео и поднимает показатель удержания аудитории.

Рекомендуемое количество оранжевых кубиков в вашей башне — от одного до трех штук. Самые эффектные и эффективные из них — это ответы на вопросы:

- Что будет, если я не решу проблему?
- Что будет, если я решу проблему неправильно?

Помню великолепное контентное видео «Куда нельзя ставить баню» на канале «Живая Русская Баня», где мы четыре минуты нагоняли на зрителя жути, усугубляя проблему до маразматических размеров: штрафы из госорганов, жалобы от соседей, жизненные истории про поджоги, снос бани властями и т.п. И только в последние 30 секунд прозвучала фраза «Пять метров от забора». Видео имело колоссальный успех и огромное удержание аудитории: каждый четвертый зритель досматривал до конца.

Внимательные читатели наверняка уже подметили, что в названии было слово-триггер «нельзя» (его мы разбирали во второй главе), и это видео стало еще одним доказательством того, что контент-стратегия великолепно работает.

Фиолетовый кубик. Сторителлинг



На очереди у нас изюминка любого успешного видео — сторителлинг, то есть умение рассказывать истории. Отвлекитесь от книги на минуту и зафиксируйте внимание на своих эмоциях после слов «Я помню...». Как правило,

возникают любопытство, эмоциональная вовлеченность, доверие. Именно они вам и нужны.

О силе воздействия сторителлинга написаны сотни книг. Умение интересно рассказывать — важный и нужный навык для жизни и общения, однако в YouTube он не играет большой роли. Достаточно лишь рассказать о том, как вы или ваш знакомый с первого раза не решили проблему, о которой вы сейчас говорите, и последствия были серьезными.

Только, бога ради, не надо рассказывать несколько историй. Даже если в вашем видео три блока с усугублением проблемы (оранжевый кубик), то не рассказывайте три разные истории. Одна история на одно видео.

Используйте фиолетовый кубик аккуратно, честно и к месту, и не нужно придумывать или искать чужие истории,

если у вас нет требуемого опыта. Будьте искренни со зрителями.

— В чем секрет успеха на YouTube?

— В правде. Будьте самими собой,
и ваша аудитория вас найдет.

АНТОН КОРНЕВ,
автор канала «Корнев и Партнёры»

Зеленый кубик. Решение проблемы

У всего в этом мире есть цель, и у вашего видео тоже. Вы многое сказали о проблеме, о ее последствиях, об ошибках в ее решении; пришла пора поговорить о деле. Грань между сочным, мощным, полезным видео и нудно-затянутым очень тонка, и важно ее не переходить.



Хочу отметить, что идеальной высоты у сценарной башни нет. Все зависит от вашей способности держать внимание зрителя. Если чувствуете, что пока тяжело и быстро просаживаетесь по энергии, то не затягивайте выступление и давайте решение проблемы после одного-двух усугублений.

Если вы оратор от бога, то можете от души «накидать» в сценарий незеленых кубиков. Здесь единственное

правило: зеленых должно быть столько же, сколько и оранжевых, то есть решений — столько же, сколько было усугублений проблемы.

Никогда не оставляйте вопрос без ответа!

Если вы выбираете формат сценария «Топ-список», то перед каждым новым пунктом должно быть решение проблемы из предыдущего пункта.

Розовый кубик. Пример



Прекрасное завершение любого идеального сценария — конкретный пример!

Важно не путать пример со сторителлингом.

Розовый кубик — это не истории из прошлого о том, как кто-то где-то решил или не решил проблему. Пример — это наглядное решение проблемы в условиях «здесь и сейчас», то есть описание, что делать и как делать. Не можете рассказать — нарисуйте, не можете нарисовать — покажите фотографии, не можете сделать ничего из этого — не снимайте видео.

Таблица 5

Пример сценарной башни «Три ошибки ведения YouTube-каналов»

Синий кубик. Приветствие	Здравствуйте, друзья, вы на канале Николая Велижанина, создателя более 25 успешных коммерческих YouTube-каналов
Красный кубик. Постановка проблемы	Огромное количество YouTube-каналов для бизнеса быстро забрасывают, так и не дав им шанса заработать. Я решил записать это видео, чтобы показать, какие распространенные ошибки приводят к потере времени, денег и надежд. Ради того, чтобы вы вели свой канал в кайф, правильно и до желаемого результата
Синий кубик. Призыв «Смотри до конца»	Я расположил ошибки в определенном порядке. Наиболее страшные и неочевидные причины — в конце видео, досмотрите и узнайте
Желтый кубик. Подпроблема №1	Ошибка 1. Продавать свои услуги в лоб
Оранжевый кубик. Первое усугубление подпроблемы №1	Насколько вам приятно смотреть рекламные и продающие видео, где спикер бьет себя пятаком в грудь с криком «Мы лучшие! Покупайте у нас!»? Никому не нравится подобное бахвальство
Оранжевый кубик. Второе усугубление подпроблемы №1	Что будет, если я сниму такие видео?
Зеленый кубик. Решение подпроблемы №1	Как нужно планировать контент? Что снимать? Как тогда продавать?
Желтый кубик. Подпроблема №2	Ошибка 2. Давать только инструкции
Оранжевый кубик. Усугубление проблемы №2	Надо помнить, что YouTube — это место, где люди отдыхают. Постоянно учиться и получать полезные знания — это сложно. Что будет, если я не сниму развлекательные видео?
Зеленый кубик. Решение подпроблемы №2	Что снимать? Как снимать? Как дозировать полезную и развлекательную информацию?
Фиолетовый кубик. Сторителлинг	Помню канал «Стройки на пятерку», где спикер рассказывал, что для постройки дома 6 на 6 метров надо 1540 гвоздей. Когда такой дом был продан зрителю канала, новый владелец недосчитался 10 гвоздей. Был большой скандал
Синий кубик. Призыв поставить лайк	Ставьте лайк, если история вам понравилась

Желтый кубик. Подпроблема №3	Ошибка 3. Слишком рано сдаваться
Оранжевый кубик. Усугубление подпроблемы №3	Когда начинается успех? Сколько видео нужно снять, чтобы канал начал окупаться?
Розовый кубик. ПРИМЕР	Приведу пример из личного опыта. Когда я начал вести канал «Корнев и Партнёры», то за три месяца мы еле-еле добрались до 1000 подписчиков. Я предложил Антону вернуть ему деньги и забыть меня как страшный сон. Он не согласился (верил в канал больше меня). Еще через два месяца я снова предложил прекратить сотрудничество, и он снова отказался. А спустя месяц Антон звонил мне с криками: «Вы чего мне подписчиков накручиваете, черти? Откуда 20 000 человек за неделю?!» Как вы уже поняли, мы не накручивали. Канал начал расти на шестой месяц
Синий кубик. Призыв к комментариям	А сколько времени вы ведете канал и какие у вас результаты?
Зеленый кубик. Решение подпроблемы №3	Когда канал начинает расти? Когда канал начинает приносить доход? Когда все вложения в канал окупятся десятикратно?
Синий кубик. Призыв подписаться	Кстати, в одном из следующих видео я расскажу, какими пятью способами можно ускорить рост канала. Подпишитесь, чтобы не пропустить

Важно отметить, что подобная структура сценария сильно облегчит подготовку, саму съемку и монтаж.

Вам не придется заучивать весь текст сразу: можно записывать каждый кубик отдельно, отдыхая между дублями, а на монтаже перекрывать стыки картинками и перебивками или менять масштаб кадра.

В завершение главы хочу обратить ваше внимание на отсутствие значимости такого параметра, как хронометраж. В YouTube нет волшебной таблетки по типу «Снимайте видео длиной 9 минут 50 секунд, и оно точно взлетит».

В моей практике есть ролики с миллионом просмотров длительностью как 40 минут, так и 40 секунд. В YouTube-продвижении нет метрики «хронометраж», а самые главные параметры указаны в первой главе — это удержание, вовлечение, поведение, кликабельность. Если вы можете создать часовое видео с запредельными показателями по этим параметрам — дерзайте.

Лично я руководствуюсь следующим правилом: «Если крутого материала у вас на 10 минут, то итоговое видео длится пять».

Более того, в разных нишах пользователи готовы тратить на просмотр видео разное количество времени — от пяти до 30 минут в зависимости от сложности темы. И помните: люди безумно жадны до своего времени, вырезайте лишнюю «воду» из сценария и итогового видео, уважайте своего зрителя.

ГЛАВА 5

С чего начать, чем закончить и как рассказывать, или Обращение к зрителям и сторителлинг

Как и в любом деле, самое сложное в сценарии для видео на YouTube — это начать. И надо всегда держать в голове тот факт, что начало — особенно коварное место.

Представьте, что незнакомый зритель решил кликнуть на ваше видео. Он не знает, кто вы, чем занимаетесь, о чем будете говорить. Его желание закрыть видео и уйти с вашего канала огромно. У вас есть от четырех до восьми секунд, чтобы у вашего видео появился шанс быть досмотренным.

Стандартное начало — это фраза по типу «Привет, это Николай Велижанин, и вы на канале про YouTube-продвижение».

ЛАЙФХАК

Если вы назовете канал так, чтобы сразу было понятно, что вы продаете, это положительно скажется на результатах. Например, количество переходов по ссылкам под видео увеличилось в полтора раза, когда вместо стандартного приветствия «Вы на канале школы "Легкие роды"» спикер начал говорить «Вы на канале ОНЛАЙН-школы "Легкие роды"».

Начать видео можно и нестандартно. Зрители любят оригинальность. Можно начать с пустого кадра, а потом зайти в него как ни в чем не бывало или начать сразу с постановки проблемы. Пробуйте, тестируйте — и обязательно заглядывайте в YouTube-аналитику, особенно в график удержания аудитории. Прием, который покажет наименьшее падение графика среднего время просмотра, и будет вашим личным идеальным вступлением.

Самые сложные из синих кубиков — это призывы к действию.

Расположим их в порядке наименьшего зрительского сопротивления. Поставить лайк — это просто, легко и ни к чему не обязывает. Написать комментарий — о-о-о, тут придется потрудиться, уже сложновато. Подписка — это

очень сложно. О целевом действии (покупке или переходе по ссылке) поговорим дальше.

Лайки просто так не ставят: их нужно заслужить — например, харизмой, шутками, полезной информацией. По сути, все призывы — это ритуалы обмена. Вы даете что-то зрителю, а он в ответ БЛАГОДАРИТ вас лайком.

Если вы любите говорить «Подписывайтесь, ставьте лайки», то спешу вас расстроить: призыв, сказанный без веры в него или без энтузиазма, расценивается как фальшь. Лучше вообще промолчать.

Стандартный призыв поставить лайк выглядит так: «Если вам было интересно, обязательно ставьте лайк». Далее идут вариации:

- «Ставьте лайк — это поможет продвижению нашего канала». Такой прием можно использовать, если вы уже собрали солидную и лояльную аудиторию. Зрители будут готовы вам помочь, потому что вы помогаете им (своим контентом).
- «Поставьте лайк этому видео, и если наберется больше 100 лайков, то я сниму ролик на тему (название)». Прием хороший, только есть подвох: если ваше видео взлетит и наберет больше 1000 лайков, то дальше у зрителей не будет мотивации ставить дополнительные лайки. А это нехорошо.
- «Поставьте лайк, если любите собак. Посмотрим, сколько нас тут». Тоже неплохой заход, но слабовато, и есть ощущение, что вас подначивают, только чтобы набрать лайки, — вам не кажется?

В общем, если говорить о призывах к действию, то идеальный вариант — использовать их для диалога со зрителем. Вы записываете видео, глядя в маленькую черную коробочку под названием «камера», и вам совершенно не откуда взять обратную связь. Вспомните любого спикера на сцене: перед ним несколько сотен или тысяч зрителей, и он каждые три–пять минут спрашивает их о чем-то и просит поднять руку. На YouTube действует тот же принцип. Ведите диалог со зрителем, не дайте ему заскучать, и если вы хотите что-то у него спросить или вам важно знать его мнение, то лучшие способы — это, во-первых, дать искреннюю эмоцию, а во-вторых, сказать: «Если вы согласны/знаете/видели/слышали, то поставьте лайк».

Или дизлайк — это тоже работает. Не бывает дыма без огня. Если у вашего видео нет дизлайков, значит, у него мало просмотров. И алгоритмы YouTube этот факт учитывают. Не стоит пугаться дизлайков, просто следите, чтобы соотношение лайков к дизлайкам было примерно десять к одному, и тогда проблем у вас не будет.

Зачем просить людей реагировать на ваше видео? Дело в том, что реакция зрителей сильно влияет на его органическое продвижение. А конверсия, то есть отношение количества подписок на канал к числу просмотров роликов с него, весной 2019 г. имела гораздо больший вес, чем, например, количество лайков или среднее время просмотра. Времена и алгоритмы YouTube изменились, и мы понимаем, что такие показатели доминировали и ситуация может повториться.

Если говорить о норме количества лайков, дизлайков и комментариев, то это 10% от числа просмотров.

Больше — замечательно, меньше — плохо; меняйте либо контент, либо призыв к лайкам и комментариям.

Призыв к комментариям — это целое искусство. Как задать вопрос так, чтобы зритель перевел взгляд на комментарии и не побоялся, не постеснялся и не поленился написать о том, чем вы у него поинтересовались?

За годы ведения разных каналов я заметил закономерность в комментариях, оставляемых под видео. Зрители чаще всего либо восхваляют себя («Да, я тоже!», или «Я так и знал», или «Я уже работаю так несколько лет, результаты отличные»), либо унижают других, в том числе и спикера. Написание комментария — это посыл скорее эмоциональный, чем рациональный.

Многие ведущие каналов призывают задавать вопросы в комментариях. Однако у большинства зрителей на вопросы словно блок стоит. Наверное, страх спрашивать идет со школы, когда вопрос учителю нередко выставлял ученика дураком или ботаником. Очень сложно сломать этот стереотип.

Когда пишете сценарий, подумайте: «А зачем зрителю отвечать на мой вопрос?» или «А я бы написал комментарий под таким видео?». Попробуйте вступить со зрителем в диалог или в конфликт: «А вы согласны или не согласны? Напишите в комментариях».

Идеальный призыв к комментариям состоит из трех частей:

призыв 1 — тело призыва — призыв 2.

Проведем эксперимент. На какой из призывов вам захочется ответить?

1. «Напишите в комментариях к этой книге свое отношение к моей теории о том, что люди либо оскорбляют других, либо похваляются».
2. «Напишите в комментариях свое отношение к моей теории о том, что люди пишут комментарии, только когда принижают кого-то или хвалят себя. Пишите в комментариях под видео!»

Понимаете, к чему я? Пока я говорил тело призыва, вы уже забыли, что надо сделать, тогда как двойной призыв точно не оставит никого равнодушным. Если вопрос, который вы задали, отзовется в зрителе, то он непременно уделит вам несколько секунд и с вами поспорит. Или, наоборот, поддержит. Совершенно нормально, когда на видео вы честно и искренне говорите, что старались сделать контент полезным и интересным и что вам будет приятно прочитать в комментариях простое «Спасибо!».

Я все чаще использую в своих проектах прием «Ненавязчиво говорите зрителям, что писать в комментариях, а не просто просите их написать свое мнение или вступить в полемику».

Во-первых, человеку не надо думать, что писать. У него уже есть конкретный ответ: либо да, либо нет. Вот вы в школе что предпочитали — самостоятельные работы по математике с требованием показать ход решения задач или тесты с готовыми вариантами ответов? Вот и тут так же.

А во-вторых, можно просто попросить поставить плюсики в комментариях, если хотите, чтобы зритель вас в чем-то поддержал или помог определиться (например, со следующими темами, форматом видео и т.д.). Плюсики в комментариях по уровню сопротивления и трудозатрат приравниваются к лайку, только в YouTube-аналитике эти плюсики считаются в отдельной колонке, так что грех не пользоваться этой возможностью.

Другой отличный способ призывать писать комментарии — подарок. Долгое время я использовал прием «Напишите в комментариях свою почту, и мы отправим вам планировку этого дома». К моему удивлению, люди охотно оставляли контактные данные прямо под видео. Нередко под ними было до тысячи имейлов.

Я очень любил этот прием, всегда с энтузиазмом рассказывал о нем, особенно на публичных выступлениях в бизнес-клубах, пока после очередной пламенной речи конкуренты не запустили собственную рассылку по всей моей базе зрительских имейлов.

Если вы только начинаете продвигать канал, это отличный вариант поднять вовлечение. Если у вас уже больше 10 000–20 000 подписчиков, то такой способ не рекомендую.

Теперь рассмотрим призыв к целевому действию (call to action), то есть призыв к зрителю перейти по ссылке в описании. Этот призыв — один из сложнейших моментов в видео.

Например, вы можете не говорить «Подписывайтесь на канал», и люди все равно будут подписываться, хотя важно отметить, что даже простой призыв «Подпишись!» увеличивает конверсию, то есть соотношение просмотревших к подписавшимся, в два раза. Но если вы не скажете «Переходите по ссылке и приобретайте мой продукт», то, увы, видео вы записали впустую.

В призыве к целевому действию есть три главные сложности:

1. В какой момент видео вы его говорите.
2. Что вы говорите.
3. Как вы говорите.

Разберем по порядку.

Раньше я был убежденным сторонником того, что призыв к переходу по ссылке должен находиться в конце видео. Я объяснял такой подход тем, что для готовности зрителей покинуть YouTube и перейти на сторонний, неизвестный сайт нужно их «прогреть»: они должны проникнуться к спикеру доверием, убедиться в его экспертизе, и поэтому переход по ссылке предлагается в конце видео. Никогда в жизни я так не ошибался!

Вспомните график «Удержание аудитории»: зрители покидают наше видео каждую секунду. Начали смотреть 100 человек, а через минуту остается уже 90, еще через одну — 80 и т. д. Следовательно, если мы поставим призыв перейти по ссылке на седьмую минуту, его увидят всего 30 человек из 100 кликнувших на видео. Совершенно непродуктивно.

Тогда что же, надо ставить призыв в первую минуту? Конечно, нет! Представьте, что вы включаете видео на YouTube и спикер с порога: «Переходи/покупай/реgistрируйся!» Точно захочется немедленно закрыть и забыть. Значит, «прогрев» контентом должен присутствовать.

Так когда лучше давать ссылку на свой продукт — в начале или в конце видео? Ответ прост: и там, и там.

Идеальный вариант — располагать свои призывы в конце первой трети видео и еще раз напоминать о том, что вы не просто энтузиаст, а предприниматель, в конце. Идеальная манера подачи в начале видео — тонкий намек на то, что у вас можно что-то купить, например: «Вы находитесь на канале онлайн-школы...», или «Мы строим и продаем дома по правильной каркасной технологии», или «С вами (имя), и вы на канале кадастровой компании...». Таким изящным и ненавязчивым способом вы открываете петлю продажи, и в момент, когда вы предлагаете купить свой продукт, ни у кого не возникнет ощущения, что ему этот товар/услугу впаривают.

Другой вопрос — как вы свой призыв к покупке произносите.

Сразу скажу: закрыть любимый YouTube и перейти на сторонний сайт, да еще и оставить свои контакты — это смелый поступок, и, чтобы заставить зрителя проделать такой путь, надо предложить ему что-то действительно стоящее.

Для начала определим то, ради чего никто не перейдет на ваш сайт:

- **«Чтобы получить больше информации, переходите по ссылке в описании».** Слишком расплывчато и непонятно. Людям не нужна дополнительная информация, им нужно решить свою проблему. Например, ради бесплатной консультации я бы перешел, а просто информацию я и на YouTube найду.
- **«Чтобы купить, переходите по ссылке...»** Стоп, вроде бы я не собирался ничего покупать, а просто смотрел. Я же не «Магазин на диване» включил, а пришел на YouTube, чтобы начать жить лучше, и желательно бесплатно.
- **«Ссылка на наш сайт в описании под видео. Переходите».** Что? А зачем? Я что, сайтов не видел? Или как этот призыв понимать? Это очень ленивый призыв. Призыв ради призыва.

Ключ к идеальному призыву — проблема, проблема и еще раз проблема! Люди готовы перейти на сайт только тогда, когда вы сможете дать им решение их проблемы, и желательно бесплатно. Тут действуют все правила стандартного маркетинга. Лучшие рекламные объявления всегда обещают что-то бесплатное, причем делают это креативно и задорно. Ваша задача — взять лучшее из маркетинга и преобразовать в свой голосовой призыв.

К слову, структура видео на YouTube идентична скрипту отдела продаж. Если вы обратите внимание на то, как общается с вами опытный продавец, то заметите закономерность. На профессиональном языке этот скрипт называется «PAIN, MORE PAIN, HOPE, SOLUTION».

ПРИМЕР

RAIN (БОЛЬ): «Ваш прошлый септик постоянно пах и выходил из строя?»

MORE RAIN (БОЛЬШЕ БОЛИ): «Вам приходилось копать в отходах и нечистотах ежемесячно, чтобы прочистить свой септик?»

HOPE (НАДЕЖДА): «Дело в том, что конструкция вашего септика устарела. Сейчас на рынке много современных моделей, которые полностью исключают возможность забора».

SOLUTION (РЕШЕНИЕ): «Септик "Кристалл" — любимый септик дачников!»

Собственно, именно так мы закрывали переход на сайт с канала «Кристалл-Септик».

То, как вы призываете перейти на свой сайт, очень важно. Призыв должен быть логичным продолжением вашего выступления, почти неотделимым от него. Идеальный призыв определяется отсутствием у зрителя чувства, что ему что-то пытаются продать.

Я не рекомендую начинать призыв словами «кстати», «именно поэтому», «но всего этого можно было бы избежать» и т. д. Если вам хотя бы на секунду показалось, что вы притягиваете свой призыв за уши, то вам не показалось. У зрителя не должно возникнуть подозрения, что вы пытаетесь им манипулировать. Если вы недостаточно «прогрели» зрителя экспертным контентом, то велика

вероятность того, что он затаит на вас обиду и не вернется на канал.

В качестве идеального примера встройки в видео призыва к переходу на сайт приведу канал «Онлайн-школа “Легкие роды”». Мы записывали видео «Что нужно взять с собой в роддом», и в конце первой трети видео Ольга, спикер канала, перечисляла вещи, которые нужно положить в первый пакет: «Документы, потому что... Тапочки, ведь когда вы... Рубашку — не офисную, а ночную... И самое главное, что вы должны взять с собой в роддом, — это знания. Знания о том, как тужиться, дышать, отдыхать между схватками. Только с такими знаниями вы сможете сделать роды для себя комфортными. Ссылка на наш бесплатный мастер-класс “Пять секретов легких родов” в описании. Переходите и регистрируйтесь, жду вас всех». Этот призыв дал настоящий рекорд по переходам.

Я восхищен искренностью спикеров, которые говорят: «Этот канал создан для рекламы нашей компании, и, если вам нравится наши видео и то, что мы делаем, переходите на сайт и...» Все выглядит честно, открыто, искренне.

Когда вам по телефону звонят очередные спамеры и пытаются что-то продать, попробуйте задать им вопрос: «А зачем вы мне звоните?» Скорее всего, вам скажут: «Чтобы проинформировать вас о выгодных условиях нашей компании». Ваш ответ: «Спасибо, я проинформирован». Если бы все продавцы не стеснялись говорить «Я звоню вам, чтобы продать свои услуги», то мир был бы чуточку светлее и честнее.

Этот принцип скорее относится к третьему пункту — как вы говорите. Вы должны произносить свой призыв не как робот, запрограммированный продавать, а как человек, искренне желающий помочь зрителям. Вы должны верить в то, что говорите, и говорить то, во что верите. Повторю: любая фальшь считывается на бессознательном уровне. Лучше вообще не призывайте зрителей переходить по ссылке, если понимаете, что это не к месту.

Теперь рассмотрим призыв к действию «Посмотреть другие видео».

Напомню, что в YouTube-продвижении есть важная метрика — «Поведение зрителя». Алгоритмы YouTube считают не только то, как человек смотрел ваше видео (насколько долго и насколько внимательно), но и то, что он делал после просмотра.

Идеальный вариант поведения зрителя на канале:

1. Он нашел ваше видео на YouTube (не по внешним ссылкам; об этом поговорим в главе 10 «Как понять, что я все делаю правильно, или Знакомство с великолепной YouTube-аналитикой»).
2. Он посмотрел ролик до конца.
3. Он поставил лайк.
4. Он написал любой комментарий.
5. Он подписался на канал.
6. Он пошел смотреть другие ваши видео.

Причем неважно, откуда он пошел их смотреть — из поиска, из ссылки в описании, из столбика «Рекомендованные

видео» или через страницу вашего канала. Только в случае, если человек решил посмотреть еще один ваш ролик, мы можем говорить о том, что производимый вами контент достоин продвижения алгоритмами YouTube.

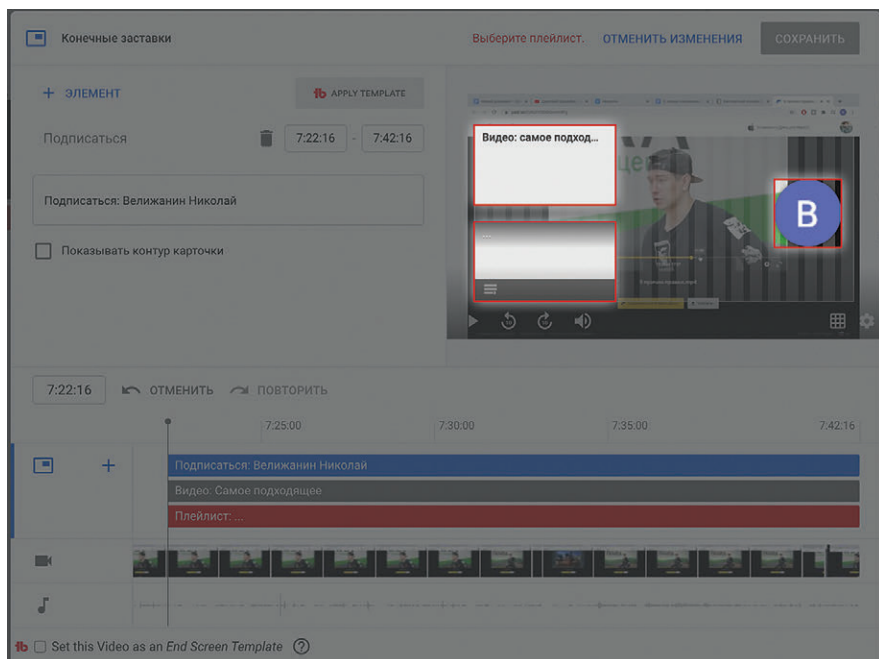
Нередко именно по этой причине сложно продвигать новые каналы. Когда на канале мало видео, у зрителей возникает большой соблазн сместить взгляд вправо, на другие названия в столбике «Рекомендованные видео», особенно с дико кричащими и заманивающими превью, и остановить ваш ролик на половине просмотра.

Так же, как я в этой книге отсылаю вас, уважаемые читатели, к ее разным главам, и следует вести свой канал, ссылаясь на другие его видео.

Примеры призывов смотреть другие ваши ролики:

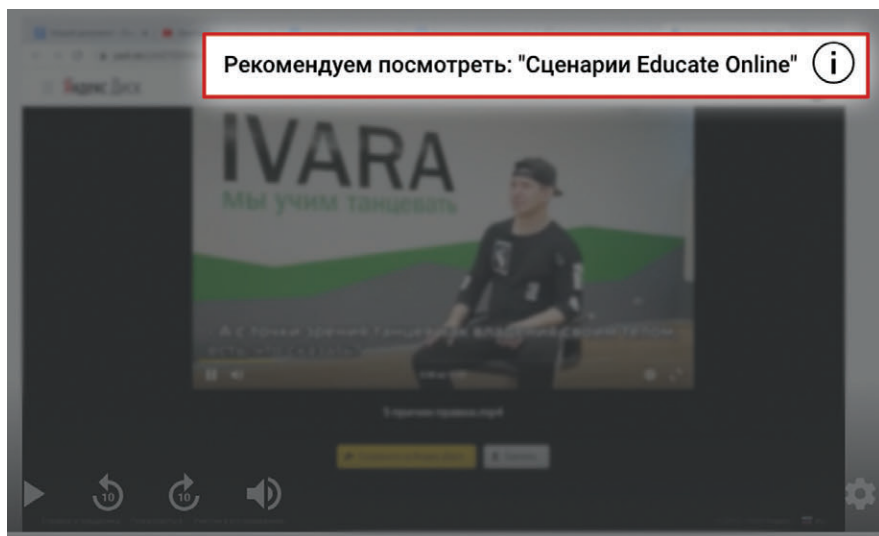
- «Мы уже снимали видео на эту тему. Ссылку я оставляю в описании — переходите и смотрите. Только досмотрите это видео до конца».
- «Помните, недавно я именно об этом и говорил. Ссылка на видео, где я рассказывал, что надо делать, а что — нет, находится в описании. Переходите».
- «И такое видео уже есть на нашем канале. В правом верхнем углу будет восклицательный знак — нажимайте, и вы перейдете на это видео».

Здесь важно уточнить, о каком восклицательном знаке идет речь.



В плеере YouTube немного мест для размещения кликабельных ссылок. Точнее, их всего два:

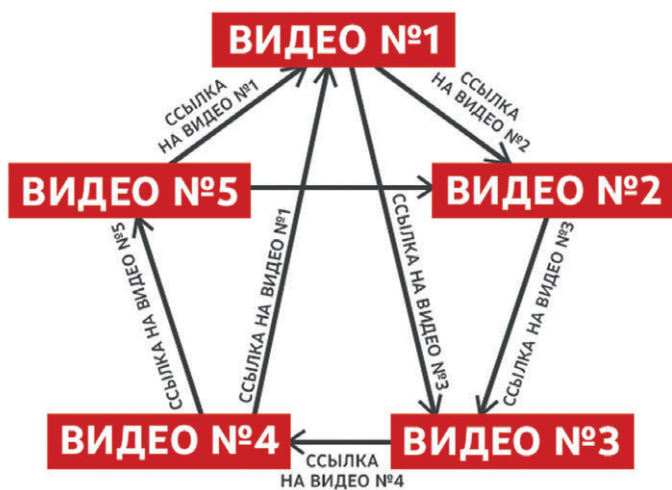
- конечные заставки, то есть последние 20 секунд видео, когда вы можете поставить поверх него ссылки на плейлисты, конкретные ролики и большую иконку канала;
- инструмент «Подсказки».



В отличие от конечных заставок вы можете поставить подсказки в любую секунду воспроизведения ролика. Это крайне важно: в тот момент, когда вы призываете посмотреть другое видео на своем канале, на экране должно появиться его превью, буквально на пару секунд, чтобы зритель понял, как его найти, если ссылка потеряется, а также надо показать трех–пятисекундный видеоряд, чтобы зритель понял, что его ожидает в видео, на которое вы ссылаетесь.

Опытные монтажеры могут добавить в правый верхний угол анимацию и сделать восклицательный знак более ярким и привлекательным. Здесь используются такие приемы, как анимация расходящихся кругов, словно вы бросили в водную гладь камень, или красная стрелочка со звуковым оформлением.

Высшим пилотажем станет использование продуманных контент-планов, где каждое видео является логическим продолжением другого и содержит ссылки на предыдущие. Однако не стоит насыщать ролик ссылками на три и более других выпусков. Когда вы даете зрителю слишком большой выбор, он может растеряться и уйти смотреть развлекательные каналы.



К слову, должен отметить практически полную бесполезность формата «Сериал» на YouTube. В свое время я был настолько воодушевлен этой схемой создания контент-планов, что на каждом своем канале снимал сериалы. Каково же было мое удивление, когда я увидел, что, например, третья часть сериала набрала 50 000 просмотров, а остальные пять не перевалили и пяти тысячный рубеж. Моя гипотеза, что зрители, однажды попавшие на многосерийный контент, будут захлеб смотреть все части, разбилась об айсберг реалий.

Напоминаю, что в бизнес-тематике люди смотрят контент для решения своей проблемы, и если это не идентичный контент, направленный на определенную сферу деятельности, то снимать сериалы совершенно неэффективно. Гораздо продуктивнее будет тот же сериальный контент, завернутый в обертку из пяти–семи разных проблем с соответствующим графическим оформлением и SEO-оптимизацией. В то же время если у вас получится сделать сериал, где зрители с нетерпением ждали бы следующих серий, то вы добьетесь огромного успеха. По сути, именно этот эффект и подразумевает большая красная кнопка под видео «Подписаться», то есть ясно выраженное желание получать контент от автора.

Как сделать из залетного зрителя подписчика? Для этого нам и нужен синий кубик «СТА на подписку».

После просмотра ролика у зрителя должно сложиться однозначное впечатление, что подписка на ваш канал решит все его проблемы, что жизнь его станет краше, лучше, быстрее, выше, сильнее. Вы должны сделать все, чтобы у человека в сознании появилась четкая мысль: подписка на ваш канал — это лучшее решение в его жизни.

Один из простых и хорошо работающих приемов — фраза «А в следующем видео мы рассмотрим вот такую проблему, подпишитесь, чтобы не пропустить». И плевать, что на момент просмотра зрителем этого видео на канале уже выйдет с десяток других, включая обещанное. Ваша задача — обменять свой видеоконтент на клик по большой красной кнопке.

Многие из клиентов сначала говорили: «Коль, да не буду я у зрителей ничего кланчить, захотят — подпишутся». Это радикально неверная установка: люди ничего не будут делать, пока их не попросишь. Так устроен YouTube. Конверсия в подписку, то есть процент подписавшихся после просмотра видео от количества просмотров, очень важный показатель органического продвижения.

В начале 2019 г. мы заметили смену алгоритма продвижения YouTube. Некоторые каналы начали бурно выходить в органику (трафик с главной страницы и «Рекомендованных видео»), а другие стояли на тех же показателях по просмотрам в день, что и раньше. Когда мы начали анализировать «выстрелившие» каналы, то обнаружили, что конверсия на успешных каналах составляла 2–3%, тогда как на остальных процент был меньше. Мы тут же стали наполнять сценарии призывами, еле-еле подняли процент подписавшихся до двух, и — о чудо! — остальные каналы тоже «полетели».

Однако наше счастье было недолгим: через два-три месяца эта метрика потеряла свою актуальность, и каналы снова прекратили бурно расти. Алгоритмы YouTube меняются постоянно, и только программистам Google известно, на какие показатели сейчас стоит делать ставки. Хотя эта ситуация не означает, что в будущем алгоритмы не вернутся к учету важности конверсии подписки, и наши видео, сделанные в период, когда этот параметр уже не работал, еще могут себя показать.

Ролики в YouTube лежат и смотрятся годами, и ваша задача — сделать все возможное, чтобы ваши видео

максимально приблизились к внутренним параметрам «интересности» YouTube по всем фронтам, и тогда успех будет вопросом времени.

Призывать к подписке можно совершенно разными путями — например, угрожать зрителю, шутить, манипулировать. Правильных ответов нет, и в каждой сфере, в каждой нише приемы свои.

Мне очень нравится формат одинакового финального прощания с напутственными словами во всех видео. Например, на каналах онлайн-школ спикеры говорят, что секрет успеха и достойного заработка в любимом деле — это подписка на канал. Мол, подпишитесь, и все ваши проблемы развеются как дым. Так тоже можно.

Одно время на канале Barbarossa был такой заход: «Хороший внешний вид мужчины начинается с подписки на наш канал».

Вам надо задать себе вопрос — «Зачем людям подписываться на мой канал?». Ответ по типу «Получать актуальную информацию о...» не принимается. Информация — это, конечно, хорошо, но ради нее я бы не стал подписываться. А вот подписаться на канал, чтобы мои дети жили дорого-богато, — это всегда пожалуйста.

Повторю: создавая контент-план и выбирая темы для видео, вы должны четко ответить себе на вопрос: «ЗАЧЕМ ЛЮДИ БУДУТ ПОДПИСЫВАТЬСЯ?»

Большое проклятье экспертных каналов — записывать ролики, решающие абсолютно разные проблемы целевой аудитории. Авторы каналов попадают в ловушку: люди их смотрят, решают свою проблему и покидают канал.

То же относится и к развлекательному контенту: можно снимать видео на разные темы, но если на канале нет общего вектора и вы не представляете себе ситуацию, когда некий Вася Пупкин приходит домой после тяжелого трудового дня и с бесконечной жаждой ищет ваше новое видео на YouTube, то следует еще раз подумать о том, что получит человек, посмотрев все видео на вашем канале. Какой конечный результат его подписки?

Прыгать из стороны в сторону, проверяя гипотезы контента, можно два-три месяца после старта канала, но необходимо остановиться хотя бы на минуту и подумать о том, в чем состоит ваша миссия в мире YouTube.

Еще хочу сказать пару слов о прощании.

Вы можете быть великим мастером ораторского искусства, можете на протяжении 10 минут держать напряжение и играть со своим зрителем, можете устроить действительно крутое выступление, но мимолетная фраза типа «Я все, до встречи» разрушит все представление о предыдущих 10 минутах.

Вы должны сделать так, чтобы зритель сожалел об окончании видео. Пусть он скажет: «Ого, вот это было круто!» Никакой половинчатости, не опускайте градус крутизны на последних секундах, ведь именно послевкусие и решает,

что будет делать зритель после просмотра: пойдет на новое свидание с вами или предпочтет старых знакомых, которые его не разочаруют.



Теперь остановимся на сторителлинге.

Начнем с того, что если рассказывать истории у вас не в крови (нет, как вы считаете, природных способностей), то это не беда и дело поправимое. Знание о том, как рассказывать истории так, чтобы вас слушали с открытым ртом, изложено во многих книгах, сложных и не очень, и дано в конкретных и понятных правилах. Далее я буду опираться на принципы крутого сторителлинга из книги Роберта Макки «История на миллион долларов»*.

В любой хорошей истории есть герой, обстоятельства, сюжет и цель. С вашим героем должно произойти какое-то экстраординарное событие, которое заставит его выйти за пределы привычной жизни (покинуть зону комфорта) и начать решать проблему, то есть принять важное решение и получить результат — как минимум поучительный,

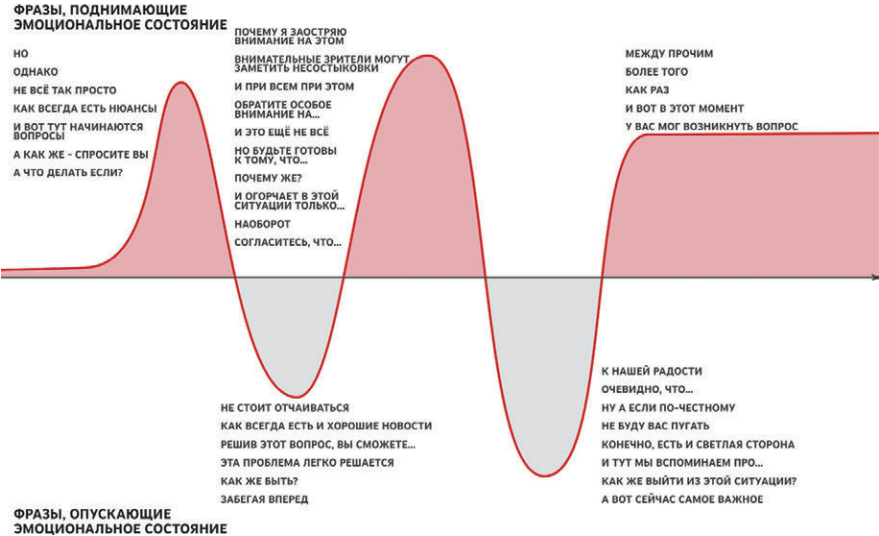
* Макки Р. История на миллион долларов: Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только. — М.: Альпина нон-фикшн, 2019.

как максимум хеппи-энд. В идеале ту же стратегию эмоциональных американских горок надо применить к сценарию для видео на YouTube.

Ваша задача — не допускать, чтобы зритель заскучал. А он начинает киснуть, когда ничего не меняется. Если в вашем видео две минуты подряд все стабильно (или очень хорошо, или очень плохо), это негативно отразится на удержании зрительского интереса.

Представьте, что вы смотрите видео про особенности выбора горящего тура для отпуска. Именно такой ролик мы опубликовали на канале «Кристина Левина. Путешественник и турагент». Эмоциональное путешествие зрителя начинается с фразы «Ну, давай, расскажи мне про горящий тур, чего я там не знаю». С первых же слов он понимает: «Ого, если сделать неправильный выбор, можно потерять деньги и испортить отпуск». Дальше дается определение горящего тура, и зритель думает: «О, ну я так и знал». И тут в бой вступают волшебные слова «но», «однако», «не все так просто»: не все туры, которые называются горящими, таковыми являются — есть еще и маркетинговые уловки. Зритель снова ошарашен: «Как же я смогу отличить горящий тур от просто стремной путевки?» У Кристины есть ответ: смотрим отель, отзывы, параметры перелета. «Фух, вот теперь точно разобрался, как же это просто», «Стоп, а в Европу не пустят без шенгенской визы? Как же много нюансов! А, так на этом канале рассказывается, как путешествовать много, далеко и за копейки, подпишись!».

Кристина за шесть минут видео прокатила зрителя по эмоциональной горке более четырех раз, не дав заскучать ни на секунду.



Слова-помощники и фразы, которые помогут вам нагнать жути, страха и интриги, внесем в схему управления зрительскими эмоциями. Только на основе этих фраз вы можете составить идеальный сценарий. Предлагаю попрактиковаться. Составьте обзор на книгу, которую вы сейчас читаете (да-да, прямо в эту секунду), используя таблицу ниже.

ТАБЛИЦА 6

Схема обзора книги

Тема видео	Разгон эмоции в негатив	Разгон эмоции в позитив	Разгон эмоции в негатив	Разгон эмоции в позитив	Завершение всегда в позитивной ноте
Книга хорошая	Но	Не все так просто	И при всем при этом	К нашей радости	К нашей радости
	Однако	Эта проблема легко решается	Но не нужно забывать и про	Конечно, есть и светлая сторона	Что же будет дальше?

Окончание табл. 6

Тема видео	Разгон эмоции в негатив	Разгон эмоции в позитив	Разгон эмоции в негатив	Разгон эмоции в позитив	Завершение всегда в позитивной ноте
	Как всегда, есть нюансы	Рано бить тревогу	И сейчас самое время сказать про минусы	Лично для меня все же	И что? Все?
	И пара моментов смущает	Но есть и плюсы	И наоборот	А что же	И в завершение
	И это только на первый взгляд	При этом мне хочется похвалить	Но самое важное	Чуть не забыл! Есть же еще	Буду с вами честен
	Хочется начать с плохого	Зато тут есть	При этом надо отметить	Было бы нечестно закончить на такой ноте	И несмотря на все минусы

Как видите, только на основе вводных слов вы уже можете спланировать интригу и обыграть ее в своем видео.

Как сниматься на камеру, или Чем проще — тем лучше

Если бы все было просто: выбираешь тему, пишешь интересный сценарий, и ты — ютубер-миллионер, то у каждого второго был бы свой YouTube-канал.

Сниматься в видео — непростая работа, хотя не стоит смотреть на нее так подозрительно и негативно. Если у вас есть сложности во взаимодействии с камерой, то это может стать огромным пространством для личностного роста. Люди, которые хотя бы полгода поснимали себя на камеру, приобретают не только навык правильно держаться перед объективом, но и начинают умело доносить свои мысли до собеседника, увереннее вести себя на деловых переговорах, выступать на сцене, произносить тосты на торжественных мероприятиях.

Вопрос «Как сниматься на камеру?» я делю на две части: «Как говорить?» и «Где говорить?».

Хочет того человек или нет, камера меняет его поведение и манеру говорить. Даже я, проводший тысячи часов за съемками видео, вставая перед объективом, тут же выпрямляю спину, делаю глубокий вдох и начинаю говорить на полтона ниже и периодически умничая и занудствуя. Такое преобразование сложно контролировать, и изменение повадок перед камерой напоминает перемену в поведении самого шумного одноклассника, робеющего у доски. Спешу вас огорчить: волшебной таблетки типа «Представьте перед собой голый зал» или «Подумайте, что рассказываете своим родственникам» не существует. Здесь помогает только время и опыт. Хотя определенным фишкам можно и нужно научиться.

Обратите внимание на то, что сценарий вашего видео написан слоями, и значит, вам необязательно заучивать текст наизусть. Я обожаю работать с предпринимателями — знатоками своего дела, потому что они могут рассказывать о нем часами, и задача сценария — направлять спикера. То же самое делаю и я на съемке: «А теперь давай сделаем призыв к лайку. Начни со слов “Если вы со мной согласны...”» — «Окей... “Если вы со мной согласны, смело ставьте лайк этому видео; если у вас другая точка зрения, давайте подискутируем в комментариях”... Коль, само вырвалось». — «Отлично, все супер! Это звучит естественно и по-настоящему, оставляем на монтаж. Теперь давай “Что будет, если зритель сделает по-своему”». — «Понял. “Что же будет, если вы все-таки решите...”»

В этом примере два места, на которые стоит обратить особое внимание.

Во-первых, искренность и естественность. Если вы начинаете снимать видео без веры в то, что говорите, можете даже не начинать — это кончится плохо. Часто я вижу, как спикеры снимаются по многу написанному сценарию, с моими фразочками и прикольчиками, с попыткой имитировать мою уникальную подачу. Я говорю это не для бахвальства, а для описания ситуации. У каждого человека манера говорения индивидуальна, словарный запас самобытен, а способность интонировать неповторима. Как следствие, попытка подражать кому-то (в частности, мне) приводит к необходимости дорабатывать сценарий в процессе съемки, что существенно съедает энергию спикера, и уже через полчаса записи вместо энергичного оратора передо мной уставший от жизни человек.

Если вы сэкономили время, заставив помощника надергать в интернете информацию и составить сценарий, то видео получится поверхностным и обыкновенным: в нем не будет энергии вашей экспертности и вашей изюминки. Что тогда делать? Неужели надо сидеть часами за написанием сценария «под себя»?

Лучший способ — писать сценарий вопросами (о чем мы уже поговорили в главе 4) и записывать видео как ответы на эти вопросы.

Во-вторых, само интервью. Обратите внимание, что книга, которую вы сейчас читаете, написана именно в такой

технике: я задаю себе вопрос и сам на него отвечаю. Выглядит нелепо? Отнюдь. Повышает ли эта техника среднее время просмотра? О да!

Вообще, кто бы что ни говорил, ораторское мастерство можно и нужно тренировать. Вот несколько рекомендаций по повышению качества видео и заинтересованности зрителей.

1. **Никогда не записывайте видео на минимуме или отсутствии энергии** (не выспались, приболели, стрессанули и т.д.). Это прямо фу-фу-фу. Унылых людей и в обычной жизни хватает — постарайтесь себя взбодрить. Кофе, зарядка, дыхательные упражнения — все великолепно работает. Ваша задача — выложиться по максимуму в каждом видео. Хотя в момент записи перед вами нет живой аудитории, но там, куда вы идете, — по ту сторону экрана тысячи зрителей, и постарайтесь для них по полной.
2. **Не пытайтесь быть тем, кем не являетесь.** Будьте такими, какие вы есть в реальной жизни, и обязательно выберите наиболее светлый, добрый день, когда вы выспались, у вас все хорошо на работе, в семье и ничего эмоционально не отягощает. Подумайте: стали бы вы сами смотреть на YouTube видео, где с первых секунд по интонации и мешкам под глазами спикера понятно, что ему еще годовой отчет заполнять и сейчас абсолютно не до вас? Вот и я бы не стал. Если вы пытаетесь в ролике стать кем-то другим, то в лучшем случае мало кто (или вообще никто) будет смотреть такие фальшивые видео, а в худшем — вам придется притворяться всю жизнь.

3. **Не бойтесь проявлять свою индивидуальность как спикер.** Всегда следует помнить, что все спикеры разные. Один умеет классно интонировать и держать внимание паузами, другого хочется смотреть за экспрессией и великолепный юмор, а третий, хоть и скучноват, профессионально и подробно рассказывает, как решить проблему.

Каждый человек уникален, и, начиная записывать видео для YouTube, редкий консультант скажет, как и в каком формате лучше сниматься именно вам.

Спикеров я делю на четыре типа: «Огонь», «Земля», «Вода» и «Воздух». Коротко остановлюсь на их характеристиках.

«Огонь» — это люди с шилом в одном месте. Манера быстро говорить, резкая жестикуляция, громкий голос, запределный уровень эмоциональности.

Таких людей нельзя сажать за стол или в кресло. Они должны стоять, должны выплескивать свою энергию на съемочной площадке, иначе «обожгут» зрителей. Частый комментарий под такими видео — «Да че ты орешь-то?». Такие спикеры умело заигрывают с аудиторией, и потенциально они — большие YouTube-звезды.

Главный запрет — съемка в статичной позе. Лучше сделать обзор помещений или крупных объектов, контентный (полезный) влог или демонстрацию работы руками. Людям-«огонь» не рекомендовано брать интервью, так как они постоянно будут влезать в высказывания собеседника,

рассказывать о себе и о собственном опыте, умничать и кривляться, что в формате интервью категорически запрещено. (Формат интервью — это отдельная история; мы поговорим о нем через пару страниц, и вы поймете, почему начинать YouTube-канал с интервью — заведомо проигрышная стратегия.)

ЛАЙФХАК

В съемочном процессе таких спикеров надо «замотать», то есть заставить устать. И когда их пыл поугаснет, тогда и начнется настоящая работа по записи достойного контента.

«Земля» — это спокойные, рассудительные люди. С выражением эмоций у них не очень хорошо, зато логика повествования и причинно-следственные связи всегда на высоте.

Таких людей ни в коем случае нельзя заставлять стоять перед камерой, иначе мы весь ролик будем смотреть, как они, не сходя с места, неестественно двигают руками, тратя половину мыслительной энергии на продумывание траектории. Сажать за стол или в кресло тоже не лучший вариант, хотя в таком положении не будет видна их неподвижность. Также спикера-«землю» ни в коем случае нельзя разувать. Даже если он снимается в собственном доме, ему надо надеть кеды/кроссовки/сапоги и записываться в них — это придаст уверенности в себе.

ЛАЙФХАК

Лучший вариант для съемки таких спикеров – дать им в руки какой-нибудь предмет. Я не понимаю, как этот простой способ работает, но «заземление» сразу наполняет их речь уверенностью и располагает их к съемочному процессу.

«Вода» — таких спикеров мало. Как правило, это люди в возрасте 40+, и о них смело можно сказать: «Долго запрягают — быстро едут».

Как понять, что вы как спикер «вода»? Во-первых, вы можете говорить долго, складно, без остановки и, в отличие от «огня», по делу. Во-вторых, если вас прерывает оператор, домашние дела или звонок по телефону, вам очень сложно, практически невозможно, продолжить с того места, на котором вы остановились. Проще перезаписать весь ролик. Такие спикеры не могут удержать эмоцию, которая была у них до паузы, и им нужно заново погрузиться в эмоциональный поток.

ЛАЙФХАК

Исключите все отвлекающие факторы и положите на видное место подсказки-якоря по основным пунктам своей речи. Не прерывайтесь: то, что забыли сказать, лучше записать потом.

Обычно в таких ситуациях выпадают призывы к действию, и надо заранее выделить пять минут на дозапись пяти-семи фраз. Помните: после съемки будет монтаж,

а современные технологии творят чудеса. Все, что вам не понравится, легко исправляется, как говорят в кругах монтажеров, «на посте» (этот совет касается всех типов спикеров).

Не будьте критичны к себе. Даже стандартный монтаж видео способен сделать из вас великолепного спикера, не говоря уже о том случае, когда вы или ваш монтажер прикладываете максимум усилий и спецэффектов. Монтируя видео, помните, что YouTube — это место, где приветствуется естественность, здесь надо быть настоящим, а идеальные видео воспринимаются как вылизанная реклама, как продукт, сделанный с целью наживы. Может быть, все так и есть, но зрителям этого показывать не стоит.

«**Воздух**» — это прирожденные блогеры, в их выступлениях всего в меру — и интонации, и пауз, и шуток, и юмора. Таких людей мало. Определяется этот тип спикеров так: если вы сняли видео и показали 20 незаинтересованным людям, которым незачем вам врать, и они сказали «Круто!» (ну или что-то подобное), то, скорее всего, вы — «воздух».

Вы можете просто снимать видео на телефон и сразу, пропуская этап монтажа, выкладывать его на YouTube — оно будет давать запредельные показатели времени и количества просмотров.

По мере совершенствования речи, навыков выступления и манеры держаться перед камерой у одного и того же спикера тип может меняться, и ориентироваться надо на «воздух». По моим наблюдениям, для достижения этой

цели требуется не менее полугода упорной работы над каналом или примерно 50 видео.

Так мы вернулись к основной мысли этой книги: у вас может не получаться в начале, но если вы способны анализировать причины неудач и работать над контентом, собой и форматом видео, то ваш успех всего лишь вопрос времени.

Предлагаю прямо сейчас убедиться в правдивости этого утверждения: зайдите на YouTube к любимым блогерам и посмотрите их первые видео, например четырех-пятилетней давности. Думаю, вы очень удивитесь эволюции контента и его подачи. Помните, что случаев, когда человек снял одно–пять видео, выложил на YouTube и стал сотысячником, — один на миллиард.

Возвращаемся к рекомендациям по повышению качества видео.

4. **Обязательно делайте паузы.** Не стоит бояться, что, если вы сделали тактическую паузу, зрители сразу закроют видео. Паузы нужны для того, чтобы подчеркнуть значимость следующей фразы. Вспомните график раскладки по эмоциям: будет великолепно, если после противительного союза «но» вы подождете пару секунд для нагнетания драматизма.
5. **Жестикулируйте в меру.** Совет «в меру» можно истолковать по-разному: для итальянцев нормальный уровень жестикуляции — это вынос рук на полтора

метра от тела; для меня — движение в локтевом суставе, подобно жонглированию, а для кого-то — едва заметное движение кистей. Золотой середины нет, и идеальный вариант — вообще не думать о жестикующии при записи видео; если вам хочется помахать руками, помашите. Напоминаю, что главное — быть естественным.

Однозначно хочу вас предостеречь от жестов, ставящих вас выше аудитории или бессознательно воспринимающихся как указание на ложь говорящего:

- Тыкать пальцем в любом направлении. Во-первых, это невежливо, а во-вторых, вызывает неприятные ассоциации с обвинением и наказанием (вспомните хотя бы один случай, когда в вас тыкали пальцем: чаще всего так указывали на ваш промах или проступок).
- Жестикулировать, повернув ладони к себе, словно что-то пряча или скрывая. Со стороны зрителя этот жест воспринимается негативно, словно вы что-то недоговариваете.
- Чесаться при записи видео, даже чуть-чуть. (Хотя однажды мы снимали видео, когда у спикера обострилась аллергия, — тысяча склеек на монтаже творят чудеса.)

6. **Не входите в образ гуру.** Вискочек никто не любит. С детства помню золотые слова мамы: «Будь проще, и люди к тебе потянутся». Не надо говорить слова, которые могут ранить аудиторию, называть зрителей простаками, обывателями, тупыми (в контексте «Если вы тупой, то, конечно, столкнетесь с такими и такими проблемами»). Ваша задача — быть в роли не отца,

а любящего старшего брата или сестры. Помогайте, объясняйте, поддерживайте, мотивируйте — никаких отрицательных эмоций от просмотра видео остаться не должно. Особенно будьте внимательны с высокпарными фразами типа «Сейчас я вас научу», «Вам следует поступать так, как я сказал», «Не задавайте глупых вопросов — просто делайте». Да, вы записываете образовательный контент, учите людей решать проблемы, но не надо ставить себя выше зрителей, будьте с ними в одной лодке как на уровне лексики, так и на уровне эмоций.

И обратная ситуация. Исключайте из своего сценария и речи слова:

- «постараюсь»,
- «надеюсь»,
- «извиняюсь»,
- «сегодня очень интересная тема».

Это пустые слова и предложения. Конечно, от их использования в видео никто не умрет, и ваш канал не потеряет в продвижении. Я просто предлагаю вам быть более уверенным в себе, особенно в речи на широкую аудиторию, и находить пользу в своем контенте не только с позиции «интересненько».

7. **Продумывать монтаж заранее.** Когда вы записываете видео, то должны примерно представлять, как оно будет выглядеть в окончательном варианте. Возможно, вы знаете, какую картинку или документ надо вставить в тот или иной момент речи, или что ваша

локация изменится, или что описываемые события переместятся вперед на несколько часов, — используйте знание сценария при съемке. Щелкните пальцами, поиграйте со зрителями — им это нравится больше, чем тривиальная подача материала. Даже если на монтаже получится слишком топорно, это будет лучше, чем совсем без игры.

ЛАЙФХАК

Если вы отдаете видео монтировать на аутсорсинг, то можете прямо в ролике давать техническое задание монтажтеру; это очень удобно и экономит много времени.

Помню, как наш клиент Филипп Захаров с канала «Усадьба “Четыре сезона”» прислал на монтаж видео, где 10 минут рассказывал про особенности взаимодействия с животными на его великолепной экоферме, а потом подошел ближе к камере и сказал: «Так, ребята на монтаже, в общем, это видео сложное, надо постараться. Засуньте сюда все наши прошлые видео про коров, овец, баранов. В тот момент, когда я говорю, как к нам добраться, — показать маршрут из Москвы».

Необязательно давать техническое задание в конце ролика. Можно закончить фразу, выдохнуть, дать указание монтажтеру, что и куда вставить сейчас на экран, вдохнуть и продолжить записывать.

8. **Не надо говорить на выдохе.** Не знаю, насколько сильно вам надоели звонки на телефон со спамом,

но они — отличный пример. Представьте: вы берете трубку и молодой, энергичный, звонкий, жизнерадостный голос сразу начинает: «Николай Георгиевич! Здравствуйте! АААтличная новость!» А вот его уставший коллега: «*вдох* Николай Георгич... *грустный выдох* Здравствуйте... отличная новость (на самом деле нет)».

Уважайте свою аудиторию: возможно, сейчас вы записываете ролик для менее чем сотни зрителей и не видите смысла для них стараться, однако ваши видео будут висеть на YouTube не одну пятилетку, и есть большая вероятность, что за несколько лет ваши первые работы посмотрят сотни тысяч — держите это число у себя в голове, когда захотите снять «на отвали».

Что делать, если вы настолько боитесь камеры, что цепенеете, как только объектив направляется в вашу сторону? Здесь совет один: сниматься, сниматься и еще раз сниматься. Скажу по секрету: моя жена безумно боялась, когда впервые села перед камерой. Но она нашла в себе серьезную мотивацию не бросать сниматься, переборола страх и сделала свои первые 20 видео. Конечно, важно отметить, что лучший способ раскрепоститься перед камерой — это поддержка тех, кто стоит за ней.

Часто, руководя съемкой, я понимал, что моя задача не столько двигаться по сценарию и помогать спикеру зазывать на лайки/комментарии/подписку, сколько говорить ему подбадривающие слова, то есть оказывать психологическую помощь. Если вам тяжело, то самый простой способ — это снимать свои видео в доброй, дружественной

атмосфере. Ну и готовиться, конечно. Уинстон Черчилль говорил, что если надо выступать пять минут, то он будет готовиться сутки.

Неподготовленная речь — это подготовленный провал.

Как только вы чувствуете, что не контролируете происходящее, появляется всепоглощающий страх.

Что такое страх перед камерой? Он возникает из представления о том, кто и что о нас подумает, и в первую очередь о том, что у нас чего-то недостает — знаний, профессионализма, уверенности в себе, внешней привлекательности и т. д. Мы не боимся вещей, мы не боимся самой камеры — мы боимся людей, которые посмотрят на нас в записи. И здесь важно осознать, что всем никогда не угодишь и всегда найдутся зрители, которым не понравится ваша манера подачи, и всегда будут те, кто станет смотреть все ваши видео.

Еще раз напомним о важности подготовительной работы. Вы можете читать сценарии близким друзьям или родственникам, звонить хорошим знакомым с просьбой обсудить идеи своих будущих видео. В крайнем случае — выучите сценарий.

Вы спросите: зачем учить, если мы живем в XXI в., когда есть суфлеры или можно снимать на фронтальную камеру айпада с бегущей строкой? Однако самый легкий путь — самый длинный. Если вы не профессиональный диктор или у вас нет опыта работы с суфлером, то, скорее всего,

вы потеряете в «трушности», за которую и я, и зрители любят YouTube. Вы потеряете в интонациях, в жестикологии, в мимике, в моргании. Я не шучу. Однажды мы снимали Константина Кытина для канала BENDES studio, и под одним из популярных видео самым частым комментарием был «Боже мой, да он не моргает!».

Я хорошо помню тот день: за семь часов мы отсняли всего четыре видео, два из них с суфлером, а два — без. Когда снимали без суфлера, то тысячу раз переговаривали фразы, переснимали дубли, мучились и матерились. Более того, Константин не из любителей эмоционировать и фонтанировать энергией. Дело пахло плохим контентом. Но мы справились, отсняли, ребята из нашей команды показали высший пилотаж на монтаже и в итоге видео, отснятое в муках, набрало сотню тысяч просмотров, тогда как ролик, снятый за 20 минут по суфлеру, еле-еле перевалил за 10 000 просмотров через год после публикации. Анализируя ту ситуацию, я сейчас думаю, что не надо было связываться с суфлером.

Если ваш страх перед камерой велик, а вам надо выступать в роли спикера, то лучший вариант — это выработать привычку снимать себя каждый день по пять минут. Вот вам упражнение для развития быстроты мышления: снимите видео, где вы доказываете совершенно абсурдную вещь. Например, устройте себе неделю бредогенератора и снимите семь одно-двухминутных видео на такие темы:

1. Каждый пятый пирожок с капустой — с картошкой.
2. Женщины обязаны служить в армии.

3. Когда-то люди умели дышать под водой.
4. Слоеное тесто — это обман зрения.
5. Мужчины должны носить лифчики.
6. Гороховая диета — главная причина глобального потепления.
7. Любой человек может стать блогером.

Последняя тема, кстати, совсем не абсурдна, но раскрыть ее надо обязательно.

Поставьте телефон фронтальной камерой на себя, нажмите на большую красную кнопку и начинайте вещать: «Всем привет, с вами (имя фамилия). А вы никогда не задумывались, почему пирожки с капустой сложно найти в столовых?..» Всего пять–семь минут в день, и через неделю страх перед камерой значительно уменьшится, а может, и вовсе пропадет.

Нередко люди боятся не самой камеры, а того, что будут испытывать перед ней страх. В таких ситуациях мы снимаем спикеров исподтишка. Обожаю этот формат и называю его «замочная скважина». Съемочная команда делает вид, что отключила все камеры, я перегораживаю одну из них своим телом и начинаю задавать спикеру открытые вопросы, а он говорит со мной, не подозревая, что его снимают. Мы брали эти эпизоды в итоговый монтаж, делая их в сером цветофилтре, чтобы зритель понимал: это закулисье. На некоторых каналах даже были комментарии «О да, эти серые вставки шикарны». Да, спикер не смотрит в камеру, зато как он вкусно говорит, когда думает, что его не снимают!

Когда у человека возникает идея запустить свой канал на YouTube, то почти всегда первой мыслью становится снимать видео в формате блога/влога, или интервью, или обзоров.

Рассмотрим особенности различных форматов.

Интервью

В большинстве случаев, когда речь заходит о YouTube-канале для бизнеса, собственник сразу представляет себе, как позовет в гости деловых партнеров, поставщиков или просто друзей, они посидят, поговорят о жизни и бизнесе — и успех обеспечен. Но это далеко не так. Почему? Давайте разбираться.

Формат интервью популярен со времен телевидения. Потом в YouTube появился Юрий Дудь — и понеслось. Однако сразу вас расстрою: это очень сложный формат. К интервью надо серьезно готовиться: не просто пролистать соцсети приглашенного гостя, а искать его громкие заявления, свежую и достоверную информацию; желательно полностью погрузиться в жизнь интервьюируемого, чтобы задать необычные, интригующие и могущие зацепить зрителей вопросы. И задавать их надо не в бровь, а в глаз, то есть ходить по грани, нередко ставить гостя в неудобное положение — и делать это вежливо и с огромным уважением. Сложность интервью заключается не только в подготовке вопросов, но и в мастерстве их задавать. Интонация, положение тела, эмоции — на конечный результат влияет все. Также не надо забывать, что снять интервью — это минимум три камеры, два

оператора для проверки записи звука в реальном времени и десять часов монтажа (если, конечно, необходимо сделать действительно достойный продукт).

Теперь представьте, каких временных и финансовых затрат стоит сделать видео в формате интервью — и что в результате? Сто просмотров через неделю после публикации.

Как же так? Юрия Дудя смотрят миллионы, а почему ваше видео с интервью не смотрят? Ответ: вы, извините за прямоту, не Дудь, а ваши гости — не самые известные люди СНГ. Дудя начали смотреть не из-за него, а из-за его супермедийных гостей. Затем, когда Юрий по силе личного бренда стал сопоставим со своими звездными гостями, он перешел к влогам (выпуски про Колыму, ВИЧ и др.).

И даже если вы найдете для своего интервью гостя, которого знает вся страна, нет никакой гарантии, что алгоритмы YouTube выведут ваше видео в рекомендованные, оно будет вируситься и набирать тысячи просмотров в день следующие пять лет.

Я считаю интервью неэффективным форматом, съедающим огромное количество ресурсов и не гарантирующим ничего, даже удержание аудитории. Гость может быть в плохом настроении или отвечать односложно и неинтересно, может не понимать, о чем его спрашивают, сами вопросы могут быть скучными и т. д. Другими словами, интервью — крайне ненадежный формат для продвижения.

Да и вам как интервьюеру необходимо обучиться новой, сложной профессии, знать, как задавать открытые вопросы, как раскрутить гостя на нестандартные ответы, не бояться его перебивать, если чувствуете, что можно копнуть глубже, и т. д. Самый худший и примитивный вариант — читать с листочка 30 вопросов подряд, не слушая ответы гостя. Я видел такое, и это очень неинтересно.

Если вы все же хотите снимать интервью, то рекомендую использовать кольцевую структуру создания контент-плана, о которой говорилось выше. Например, часовое интервью разбейте на шесть частей, и тогда у каждой будет отдельное превью, своя SEO-оптимизация и рекламная кампания (если вы решите рекламировать эти видео). Конечно, каждую часть необходимо заранее продумать и написать мини-сценарий по примеру башни из LEGO (вспомните главу 4 «Что такое сценарий и как его составлять»). Такое дробление интервью в шесть раз повысит шансы на успех и сократит затраты на один выпуск. И, конечно, поднимутся показатели по одному из важных параметров YouTube-продвижения — регулярности выхода видео.

Влоги

Это видеодневник о вас и вашей компании, о том, чем вы обычно занимаетесь. Тут все легко: никогда не снимайте влоги, если у вас нет десятков тысяч подписчиков.

Как же так? На YouTube полно блогеров, которые снимают видео по типу «Один день из моей жизни»! Почему я так не могу?

Этих блогеров смотрит их лояльная аудитория, которую они набирали годами. Если человек мне известен и интересен как личность, то я могу посмотреть, как он играет со своими детьми на пляже. Но если человек мне незнаком, то у меня совершенно нет желания знать подробности его жизни. Люди прежде всего смотрят ваши видео, чтобы решить свою насущную проблему, и проблему «поразвлечься» (убить время) будут решать на тех YouTube-каналах, где на 100% уверены, что спикер их повеселит.

Также стоит учесть такой момент, как поисковые запросы, по которым ваш влог будут искать. Поисковые запросы — это лучший, действенный и рабочий инструмент в YouTube-продвижении, и лишаться его, называя видео «Один день из жизни (имя, фамилия)», — это непростительная ошибка. Стали бы вы читать книгу, в которой автор на 300 страницах рассказывает, как сходил на матч любимой хоккейной команды? Я бы не стал.

Интервью нельзя, влоги нельзя — что же снимать?

Полезный контент

Я искренне убежден в том, что каждый человек в чем-то является уникальным экспертом, с неповторимым опытом и нужными миру знаниями. И для того, чтобы этими знаниями поделиться, необязательно снимать долго, дорого и красиво.

Например, я не оператор и не режиссер-постановщик. Я никогда не умел снимать. Да чего греха таить, посмотрите

видео на канале Barbarossa: почти все ролики до 2020 г. снимал ваш покорный слуга, и половина из них не в фокусе, что не мешало им набрать миллионы просмотров. Большую часть своей жизни я хотел снимать видео — в школе, в университете. Но я не хотел снимать пустышки, рекламу или свадебные зарисовки. Более того, мне было больно даже от чужих таких работ.

В моем городе полно крутых и больших видеопродакшенов, которые сотрудничали с заводами и крупными компаниями. Три-пятиминутный ролик обходились заказчикам в миллионы рублей, и судьба его была плачевна. Редко когда его ставили на сайт заказчика; чаще крутили в рекламе пару месяцев. В основном таким видео директора просто хвастались перед партнерами в бане, и оно умирало на корпоративных YouTube-каналах с сотней просмотров. В свою очередь я всегда верил, что можно снять на телефон ролик с нулевым бюджетом и заработать тому же заводу кучу денег. Да и любой бизнес может найти себе клиентов на YouTube, не тратя ни копейки.

YouTube — это уникальное место, где вы можете обменять свою экспертность на успех, славу и богатство. Формат, в котором я предлагаю сниматься, знаком вам с детства: это так называемая говорящая голова. Вспомните «Очумелые ручки», которые смотрели миллионы россиян; это было действительно увлекательно, хотя все снималось на одну камеру и на одном и том же фоне.

Такой формат очень эффективен. Невозможно добиться успеха на YouTube за одно видео, и я прекрасно понимаю, что у вас мало времени. Вы могли бы потратить целый

день, снимая влог, и в результате получили бы лишь огорчение. Вы могли бы закрыться дома, в офисе или в студии со съемочной командой и наснимать контента на месяцы вперед. Так мы и делаем с нашими клиентами. За полный рабочий день мы снимаем восемь видео и отпускаем спикера на месяц отдыхать и набираться сил. Это крайне эффективный способ ведения YouTube-канала с точки зрения времени спикера и затрат на производство контента.

Кажется, я слышу ваше мысленное возмущение: «Фу, это же так скучно!» Согласен. Просто «говорящая голова» одним планом 10 минут — это адская пытка. Забегая вперед, в главу о монтаже, замечу, что каждые 20–40 секунд картинка должна меняться, должен появляться другой план (ближе/дальше), изображение, мемасик, фрагмент из фильма или анимация. И если вашей харизмы не хватает, чтобы держать зрителя до конца, то смело перекрывайте этот недостаток хорошим монтажом.

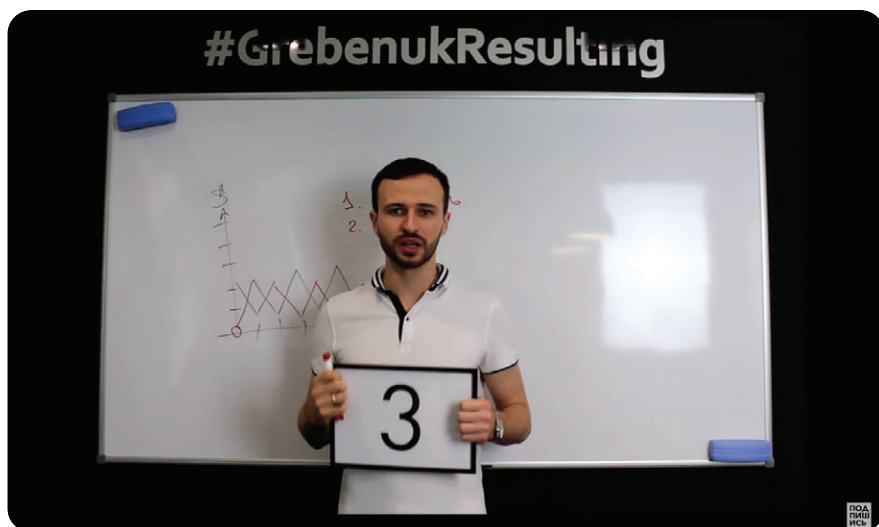
Теперь поговорим о ступенях эволюции оборудования для съемки — от самого простого и общедоступного до профессионального комплекта.

Телефон

Мы живем в уникальное время, когда у каждого в кармане лежит оружие массового поражения — сотовый телефон. При остром желании с ним можно заработать сотни тысяч рублей.

Берем в качестве примера канал Михаила Гребенюка. В 2018 г. мы снимали его видео на телефон — он лежит

рядом, когда я пишу эти строки. Вместо подставки мы использовали книги Михаила: строили на столе башню и подкладывали еще пол-этажа, чтобы телефон стоял вертикально. Итоговая картинка выглядела вот так.



Оглядываясь назад, мне стыдно за качество картинки, за отсутствие петличного микрофона и т. д. Однако видео «Что такое KPI? Ключевой показатель эффективности сотрудника», о котором я уже упоминал, привело к Михаилу нескольких заказчиков со средним чеком 300 000 рублей.

Важно отметить, что снимать видео для YouTube следует в горизонтальном формате. Сейчас все больше каналов, где видео записаны на манер TikTok, но все-таки на YouTube длительность ролика больше трех минут, так что зрители готовы перевернуть телефон ради подобия киношной картинки, и в ближайшие несколько лет этот

канон не изменится. Со смартфона YouTube-каналы получают половину просмотров, а другая половина — это телевизоры, планшеты и компьютеры, и таким зрителям крайне неудобно смотреть вертикальные видео.

Телефон + микрофон-петличка

Следующая ступенька эволюции съемки — поистине великолепнейший вариант, очень дешевый и крайне эффективный.

Хочу заострить ваше внимание на том, что качество звука предельно важно. Люди готовы смотреть видео, снятое на Siemens mc60 (первый сотовый телефон со встроенной камерой), но если звук будет шуршать, скрипеть и пропадать, то никто больше пяти секунд такую пытку не выдержит.

В качестве примера приведу видео под названием «Офигенный дачный дом 6 на 8» на канале «Стройки на пятерку». У видео более 300 000 просмотров, и самый залейканный комментарий: «Оператор от бога!!! Пока смотрел, укачало(((ы».

Сначала я хотел назвать эту главу «Как здорово, что вы не оператор». Да, круто, когда вы умеете снимать на камеру, но этот навык влияет на ваш успех на 5–10%. В конечном счете ваши грехи на съемке легко поправить на монтаже. Но если вам не будет нравиться кадр, свет, обстановка, внезапно проявившиеся прыщи на лице и т. п., то самое страшное, что вы можете сделать, — это ждать. Ждать того золотого часа, когда все элементы будут идеальны, и потерять драгоценные годы жизни вашего YouTube-канала.

Украду крылатую фразу:
«Снимайте просто – просто снимайте». Пусть алгоритм
YouTube рассудит, годен ваш контент или нет.

Если вы снимете что-то действительно плохое, то YouTube никогда не пустит ваше видео в органику и оно будет лежать с сотней просмотров. А если наоборот, то все ваши сомнения пропадут вместе с тысячами просмотров и десятками тысяч рублей с продажи продукта или прямой монетизации роликов.

Что касается микрофона-петлички, то подойдет самый простой проводной с выходом 3,5 мм. Они есть во всех магазинах электроники. К айфону такие микрофоны подключаются через переходник и отлично работают.

Посмотрите на канал «Екатерина — Соколиные Брови», который мы ведем с нуля. Отличный контент, отличная картинка, отличный звук. И более 20 000 подписчиков в дико конкурентной нише. При этом все видео сняты на айфон.

ЛАЙФХАК

Если вы не планируете монтировать ролик, снятый на айфон, в программе Final Cut, то лучше в настройках камеры сразу поменять формат видео на «Наиболее совместимый», чтобы потом не мучиться с переконвертацией снятого материала.

Чтобы не сооружать подставку из книг, можно использовать штатив с креплением под телефон, найти его не составит больших затрат и труда.

Важно отметить, что надо снимать так называемые перебивки. Если у вас под рукой есть предмет, о котором вы рассказываете, то лучшим вариантом будет снять его — отдельно и вблизи, а также те манипуляции, которые вы с ним проводите. На монтаже вы сможете жонглировать кадрами с «говорящей головой» и подсьемами.

Телефон + микрофон-петличка + свет

Мы плавно подошли к оборудованию, на которое придется раскошелиться.

Даже на канале YouTube Creator Academy прямым текстом говорится: «Ничего не покупайте, пока не поняли, что ваш контент смотрят». Абсолютно логично и верно. В идеале вы не должны перескакивать через ступени в эволюции съемки, и отмашкой на приобретение дополнительных аксессуаров для улучшения картинки будет демонстрация YouTube-рекламы в ваших видео — то есть сайт включит монетизацию и вы станете ежемесячно получать деньги.

До того, как вы начнете уверенно вести себя перед камерой, до того, как ваши видео выйдут в органику, и до того, как их начнут показывать в поиске, может пройти более трех месяцев. Очень не хочется, чтобы вы купили профессиональное оборудование на сотни тысяч рублей

и разочаровались в темпах роста своего канала. Все должно развиваться постепенно.

Как только вы решите улучшить картинку на телефоне, надо задуматься о студийном свете. Есть два варианта. Первый — обычная кольцевая лампа: достойный вариант, если вы сидите близко к камере. Второй — два источника света по типу того, что вы видите на картинке ниже.



ЛАЙФХАК

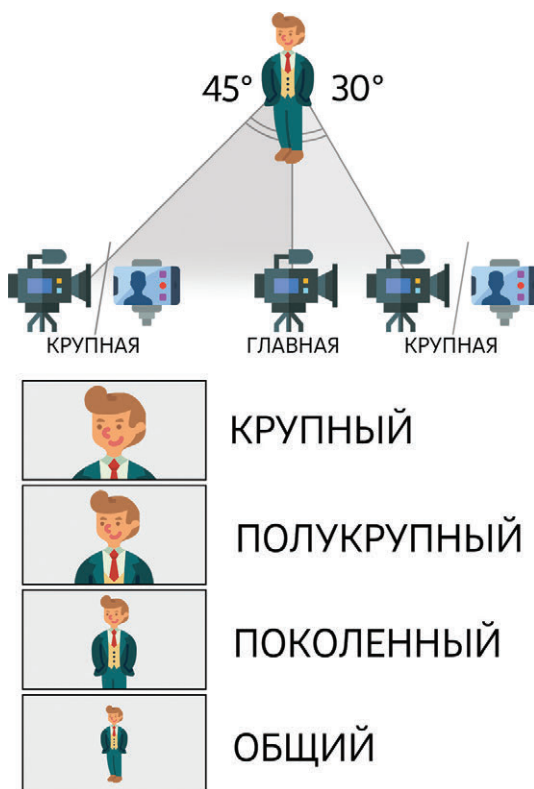
Прежде чем покупать такую лампу, попробуйте сесть напротив окна или не снимать видео вечером и ночью.

Смело ставьте такие источники света под углом 45° к месту, откуда собрались вещать, и будет вам счастье.

Есть разные схемы света: основной, конторовой, рисующий, заполняющий и т.д., однако выбор схемы никак не влияет на результат. За четыре года работы я не встречал ни одного комментария по типу «Вау, какой крутой свет!». Да, если вы правильно расставите свет, картинка станет лучше, но я призываю вас не париться по этому поводу. В мире YouTube-продвижения нет волшебных таблеток наподобие «Надо публиковать видео в 8:13 каждое утро, и быстро станете известным» или «Надо использовать цветные фильтры или гели на свет, чтобы фон был фиолетово-голубым, — вот тогда заживем».

Телефон + микрофон-петличка + свет + камера

Как только вы освоились со светом и набрали, например, первую тысячу подписчиков, пришло время задуматься о совершенствовании картинки, то есть о том, чтобы разнообразить ее вторым планом. В этом случае мы ставим камеру, которая вроде бы снимает лучше телефона, сбоку и получаем объемную картинку, радующую глаза зрителей и не дающую ему заскучать. Есть три варианта расположения камер: параллельно и под углами 30° и 45° . Далее показана схема того, как сняты все наши каналы, а также варианты крупности плана.



Важно отметить, что планы никогда не выставляются по коленям, ступням, локтям. Такой ракурс выглядит неестественно и пугает зрителя. Дайте картинке воздуха, то же самое касается и воздуха вверху кадра. Оставьте сверху от головы расстояние примерно равное высоте лба. Люди будут вас смотреть независимо от того, как хорошо вы выстраиваете кадр: здесь намного важнее содержание, чем форма, однако есть ниши, где форма играет огромную роль, и при съемке надо иметь эту особенность в виду.

Комплект профессионального оборудования для съемки

Если вы продаете лакшери-продукт (например, дома за десятки миллионов, дизайнерский ремонт, яхты, дорогие машины или путешествия), то вариант «снимаю на телефон, Коля разрешил» не подходит.

То же самое относится к конкурентным нишам. Например, когда мы начинали вести строительные каналы «Живая Русская Баня», «Стройки на пятерку», «Монтера-Строй» и «Мастерская загородного строительства», никто на YouTube не переживал о качестве картинки. Все снимали на то, что было, и зрители были к такому подходу готовы, но через пару лет на этот рынок пришли сильные игроки, которые подняли планку и приучили зрителя к хорошо снятому контенту.

Как увеличить шансы в условиях здоровой конкуренции?

- Делайте много подсъемов и крупных кадров.
- Выработывайте насмотренность на видео как российских, так и зарубежных конкурентов.
- Не снимайте в 4К: это утяжелит процесс монтажа, а прибавки в эффективности и скорости набора количества просмотров совершенно не даст.

В завершение главы хочу отметить: если вы столкнулись с трудностями непосредственно на съемке (не тот свет, не та камера, не то качество кожи лица и т.д.), то не сидите сложа руки — просто снимайте. Вопреки и во имя — просто снимите то, что задумали, и выложите на YouTube. Всегда есть большая вероятность, что ваше

видео, которое, как вы считаете, нельзя показывать другим, понравится публике и наберет хорошее количество просмотров. Невозможно создать идеальный продукт с наскока. И помните: нет предела совершенству. Даже если вы наймете суперкоманду, продумаете суперстратегию, окончите курсы по ораторскому мастерству, аудитория и сообщество YouTube подскажут вам, где вы можете стать и снять лучше.

Монтировать кто будет, или Влияние видеомонтажа на прирост канала

Как только съемка завершена, начинается самое интересное. Представим на секунду, что в вашем компьютере прямо сейчас лежит несколько гигабайтов отснятого материала.

Если все сделано в соответствии с рекомендациями из моей книги, то ваш материал — просто видео с «говорящей головой» и разными подсъемками объекта, о котором вы рассказываете. Как сделать из этих разрозненных эпизодов достойный сотен тысяч просмотров выпуск на YouTube?

Есть два варианта: монтировать самому или отдать специалистам.

Какие знания и навыки нужны для того, чтобы смонтировать самому? Во-первых, это программа, в которой вы монтируете. Программ много и разных, самые популярные — это Adobe Premier (для Windows) и Final Cut (для MacOS). Принцип работы у них один и тот же: есть рабочее поле, куда вы выкладываете одно или несколько видео (если снимали на две или более камеры) и где видите все покадрово.

Здесь важно отсмотреть материал заново и выбрать те моменты, которые вам особенно понравились, или те, которые точно не понадобятся. Также на этом этапе нужно вычистить из речи акания, экания и долгие паузы. Многие мои клиенты восторгаются: как же они великолепно говорят! В действительности это магия монтажа, и ни одно «э-э» не пройдет.

Как только вы подготовили видеоряд, надо наполнить его кадрами с перебивками, мемами или картинками из интернета. На этом этапе начинает действовать главное правило монтажа для YouTube, опирающееся на особенности зрительского восприятия: искушение закрыть ваш ролик и пойти смотреть более интересного спикера слишком огромно. Напоминаю: чтобы ваши зрители не заскучали, нужна смена кадра каждые 20–40 секунд в зависимости от длительности видео, и чем оно короче, тем чаще должен меняться кадр. Сюда входит и смена плана, например с общего на крупный, и сгор, если у вас съемка одной камерой. Сгор — это увеличение плана и обрезание ног или фигуры ниже пояса. Это может быть и вставка изображения, гифки или полноценного видео из интернета или, например, перебивки и подсьемы, которые вы делали при записи.

Глаз не должен скучать — это очень важно.

Бывают ситуации, когда подсьёмов нет, картинок в интернете не найти, да и мемов по вашей теме нет. Тогда лучший способ добавить динамики — текстовые плашки. Можно выделять основные мысли или забавные фразы, выносить на экран определения терминов и сложных слов и т. д. Здесь главное — не перестараться: тривиальным фразам на текстовых плашках не место.

Хороший монтаж отличается от плохого двумя параметрами:

- вкусом,
- релевантными (то есть в тему) гифками и анимацией.

С анимацией, мемами и гифками более-менее легко. Вы отсматриваете материал, слышите кодовое слово (например, «невероятно»), заходите в Google, вводите в поисковике «невероятно», переходите во вкладку «Картинки» и ищете изображения, наиболее подходящие по смыслу. Можете заменять выбранное слово синонимами, пока не найдете то, что нужно.

Со вкусом сложнее. Здесь я снова отправляю вас смотреть каналы конкурентов. Как они монтируют? Какие используют приемы и визуальный стиль? Обыгрывают ли шутками и анимацией происходящее на экране?

Переходим к следующим этапам. Перед вами открытая программа монтажа, в которой вы нарезали видео, убрали

все «э-э», «бэ-э», «а-а» и т. д. Теперь надо определиться, с чего начать, ведь у вас наверняка глаза разбегаются от количества вариантов.

Первое, за что вы беретесь, — **шок-моменты**. Вы делаете нарезку крутых эпизодов из отснятого материала и ставите их в первые секунды видео. Вам надо найти действительно интересные и интригующие фразы/моменты, которые захватят внимание зрителя, пусть он захочет посмотреть, о чем вы будете говорить. Берите эпизоды из материала, который пойдет в третью часть видео, — так увеличится среднее время просмотра, ведь всем любопытно увидеть полную версию эпизода, намек на который был дан в первых 5–10 секундах. Ставить в шок-моменты кадры из первой минуты видео — большая ошибка. Если вы так сделаете, то у зрителя появится чувство, что самое интересное он уже посмотрел и можно идти дальше.

Когда вы найдете шок-моменты, скопируйте их в начало видео и поставьте, например, эффект камеры, чтобы визуально отделить от остального видеоряда. Воздействие шок-моментов усилится, если поверх них вы напишете три основных тезиса или вопроса, на которые зритель получит ответ после просмотра вашего видео. Например:

В этом видео вы узнаете:

1. Почему болит спина?
2. Как с помощью массажа избавиться от боли за 10 минут?
3. Как сделать, чтобы боль не возвращалась?

Второе, что нужно сделать, — вставить **Intro**. Если есть логотип или анимация вашей компании, то вставляем их либо после шок-моментов, либо после слов «поехали», «начинаем» и т. п., то есть вводных фраз. Но учтите: в этот момент зритель может уйти, поэтому делайте Intro максимально коротким — максимум секунда.

Третье — **музыкальное оформление**. Наши монтажеры всегда используют фоновую музыку, чтобы разнообразить видео. Согласитесь, приятнее слушать голос под тихую, вкрадчивую мелодию, чем бубнеж без сопровождения. Старайтесь использовать музыку без авторских прав — ее легко найти на просторах интернета и в группах «ВКонтакте». Если однажды вы решите монетизировать свой контент, то за видео с чужой музыкой (и авторскими правами) платить будут не вам, а владельцу трека.

Четвертое — вставить **плашки и анимацию**.

Сейчас доминирует поколение с клиповым восприятием информации, его представителям требуется постоянная смена кадров, иначе, как я уже отмечал, они вас покинут. В решении этой задачи очень помогают плашки и анимация. Плашки — это написание в видео важных фраз, на которых вы хотите акцентировать внимание зрителя и которые должны задержаться в его памяти. Не забывайте о плашках со своей фамилией и именем, ведь не каждый зритель — подписчик. На ваш канал часто будут приходить и знакомиться с вами через разные видео новые зрители.

Не переусердствуйте: не перегружайте видео плашками и анимацией, ведь в первую очередь вас слушают. Плашки

можно найти на просторах интернета — как бесплатные, так и платные (например, на motionarray.com). Для каждой программы создаются свои плашки. В период запуска и первых шагов канала вам хватит бесплатных плашек, которые есть и в любой программе по видеомонтажу.

В анимации используется Intro, о котором я уже написал и которое можно купить и вставить в него свой логотип. Также есть анимация подписки и лайка, которая ставится в конце видео, а в середине идет как напоминание. Анимацию можно найти на YouTube по поисковому запросу «футаж подписка на канал».

Пятое — делать **вставки и отсылки**.

Постоянно подкрепляйте свои слова иллюстрациями — так будет понятнее, о чем вы говорите. Поиск и подбор иллюстраций — в интернете. Если вы упоминаете свое опубликованное видео, то можете поставить отсылку и сказать: «Я говорил об этом вот в таком-то ролике». Далее добавляется его картинка и несколько секунд из него, чтобы у зрителя было меньше опасений, что там не рассказывалось то, чего он не хотел бы видеть. Все отсылки подкрепляются призывом к действию. Здесь идеально подойдет текстовая плашка «Смотрите видео по ссылке в описании».

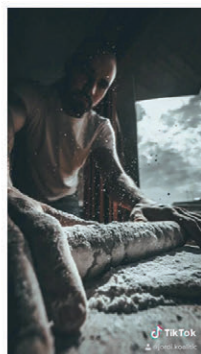
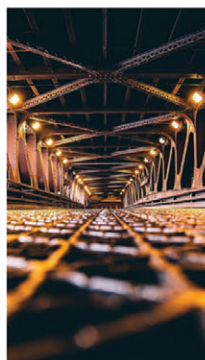
Шестое — **цветокоррекция**.

Немаловажный, но не всегда применяемый при монтаже этап — цветокоррекция. Она очень выручает, если вы снимаете себя на две камеры и одна светлее, а другая темнее или вам не нравится баланс белого в кадре. Старайтесь не перебарщивать и не делать киношный эффект, потому

что проще смотреть на изображение натурального цвета, а YouTube, как вы помните, приветствует естественность во всем.

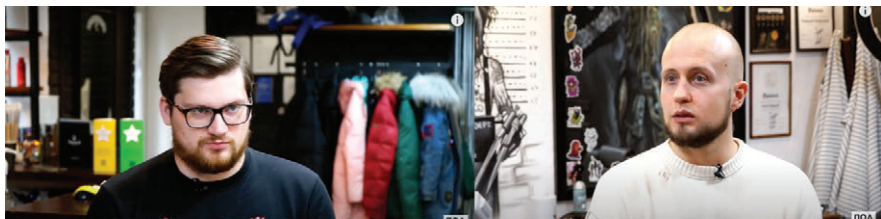
ЛАЙФХАК

Для под съемок старайтесь искать разные ракурсы и снимать не только на уровне глаз, но и выше/ниже/справа/слева. Используйте разный масштаб кадров (монтаж по крупности).



Тщательно изучите принципы масштабирования при съемке, и чем разнообразнее будут кадры, тем легче и дольше зритель станет смотреть ваш контент.

Если вы решили снимать интервью, то обязательно прочтите о правилах монтажа по ориентации в пространстве. На картинках на следующей странице пример монтажа кадров, когда создается ощущение, что интервьюер и его гость смотрят друг на друга. Это один из принципов монтажа интервью.



Если вы отдаете монтировать свои видео специалистам, то обязательно ставьте перед монтажером четкие задачи. Подробно пропишите техническое задание:

- сроки выполнения задач;
- вставки: пришлите свое лого, Intro, изображения, личные фото, которые должны быть в видео; если нужны иллюстрации по тексту, можно попросить монтажера, чтобы он их нашел самостоятельно;
- референсы: если вы знаете, в каком стиле хотите сделать видео, — пропишите, если есть пример стороннего канала — укажите;
- формат: вам нужно 1920×1080 или 1080×720 , а если хотите видеонарезку для Instagram, то 9×16 или 4×3 .

Пропишите техническое задание максимально подробно, освободите себя от тысячи вопросов монтажера «а как это

сделать», «а нужно ли вот это вставить». После первого монтажа вы сможете четко определить для себя, что вам не нравится и что нужно исправить. При указании правок пишите тайминг (время правки) — так вы будете уверены, что дали четкие инструкции и монтажер вас понял.

Завершу главу советом, неоднократно проверенным на личном опыте. В моей практике было много видео, где спикеру или владельцу канала не нравился монтаж. Не могу сказать, что замечания были пустыми придирками, но голос из телефона не раз кричал: «Мы не будем выпускать этот ролик ни при каких условиях! Это недопустимо!» Тем не менее в большинстве случаев я договаривался «опубликовать, посмотреть отклик аудитории и закрыть видео, если будут негативные реакции», и, к удивлению наших клиентов, их зрители оказывались менее придирчивы к качеству контента и монтажа. Не откладывайте на полку то, что вам не нравится. Дайте своим видео хоть один шанс.

Как сделать канал стильным, или Влияние графического оформления на успех

Эту главу следует разделить на две части, так как в YouTube есть только два аспекта, где требуется помощь графического дизайнера, — это шапка канала и превью.

Шапка канала

Шапка канала — это ваша визитка в мире YouTube, на которой вы должны отразить основную информацию:

1. Название канала.
2. Главный спикер канала.
3. Тематика канала.

4. Дата выхода новых видео.
5. Призыв подписаться.
6. Призыв приобрести ваш продукт.
7. Кликабельная ссылка.

Важный момент: мы привыкли видеть шапку канала как узкую полоску на экране компьютера или телефона. На самом деле шапка канала стандартного формата 16×9 , а все, что находится за пределами этой узкой полоски, предназначено для просмотра со Smart TV. Каждый год количество просмотров с телевизора растет на 5–10%. В 2016 г. на своих каналах я видел порядка 5–10% таких просмотров, а в 2020 г. — уже 30%.



Название канала

Начну с примера. Вел канал клиентов, которые ни в какую не соглашались менять его название — «Вскрытие покажет». Почему я был против? Потому что даже сейчас, когда пишу эти строки, я не могу найти его в поиске. Когда я ввожу в поисковике это словосочетание, то на

первых трех страницах YouTube выходит российский сериал с одноименным названием.

Как же сделать название канала запоминающимся и легко разыскиваемым на просторах интернета?

1. Идеальный вариант — использовать имя, фамилию и род деятельности спикера канала. «Имя и фамилия? Фу, это немодно!» — поморщатся многие. Соглашусь, выглядит не особо эффектно, зато обеспечит огромный репутационный скачок, когда канал наберет тысячи подписчиков. Плюсом идет понимание зрителем того, что его ждет на этом канале. Хочу заметить: люди подписываются не на бренд, не на красивый логотип или съемку великолепного качества, а на спикера. И его имя должно быть в шапке канала. Вдобавок название участвует в поисковой выдаче, и вы можете использовать в своем названии популярные поисковые запросы. (Более подробно о том, как работает поиск в YouTube, мы поговорим в следующей главе.)
2. Название канала должно быть уникальным. Если на YouTube уже есть канал Ивана Иванова о кулинарии, то не следует так же называть свой канал, в противном случае его не смогут найти ваши преданные поклонники.
3. Эффективность названия канала необычными словосочетаниями или выдуманными словами спорна. Вы можете произвести ребрендинг, когда у вас будет 50 000 подписчиков, но начинать создавать лояльную аудиторию гораздо легче, если вы с порога называете свое имя и проблемы, которые помогаете решать на своем

канале. Иными словами, если вы делаете YouTube-канал для бизнеса, используйте связку «имя + проблема»; если делаете канал о блогерстве и своей жизни, то называйте как хотите, а лучше перечитайте главу, где рассказывается, почему не надо снимать блоги.

Примеры названий каналов, которые я считаю идеальными:

- «Кристина Левина. Путешественник и турагент»,
- «Эля Воробьева. Деньги на Wildberries»,
- «Ксения Чёрная PRO Здоровье»,
- «Багров-Строй»,
- «Екатерина — Соколиные Брови».

Главный спикер канала

На шапке вашего канала должен быть изображен человек — тот, кого зритель увидит в видео на этом канале. Повторюсь, что люди подписываются на человека, и, когда зритель нажимает заветную красную кнопку «Подписаться», вы должны смотреть на своего нового подписчика добрыми и веселыми глазами, тем самым подтверждая, что он сделал правильный выбор.

Тематика канала

Какую проблему решает ваш канал? Что зритель получит от регулярного просмотра ваших видео? Так и пишите. Отлично, если у вас есть слоган или миссия канала. Помните, что место в шапке ограничено и люди не готовы воспринимать информацию более пяти-шести слов.

Дата выхода новых видео

Если исходить из определения статуса «подписчик» (человек, который дал добровольное согласие смотреть ваши следующие выпуски), то его заранее надо предупредить, когда от вас ждать новых видео.

На YouTube огромное количество каналов, заброшенных много лет назад, и при этом на них до сих пор есть просмотры и активность, а вот подписчиков — кот наплакал. Это связано с тем, что человек, посмотрев видео, заходит на канал и видит, что новых выпусков нет, канал не ведется, да и стиль его оформления за десять лет устарел. Конечно, конверсия в подписку на таком канале нулевая.

Стоит отметить, что мои многочисленные эксперименты с изменениями шапки канала не дали значительного прироста конверсии в подписку.

Но!

Лояльная аудитория, ориентированная на новые выпуски, привыкает к графику, особенно когда видео выкладывается в конкретное время, например в 8:00. В будущем вы станете получать максимальное количество просмотров в первые два часа после публикации нового выпуска, что положительно скажется на продвижении вашего канала. Таким образом, если вы понимаете, что у вас есть лояльные 1000 зрителей и вы готовы публиковаться по определенному графику, то анонсирование даты выхода следующих выпусков в шапке гарантированно скажется на росте канала.

Призыв подписаться

Лучше, если в шапке будет не только призыв, но и большая красная стрелочка, направленная вправо вниз, на заветную красную кнопку. Мы уже говорили, что если в своих видео не предлагать зрителям подписаться, то они и не будут. С шапкой та же ситуация, хотя этот призыв кажется лишним: зачем писать в шапке, если чуть ниже все сказано и сразу можно оформить подписку? Так работает наша психология: видим глагол в повелительном наклонении — нажимаем, не видим указания — ничего не делаем.

Призыв приобрести продукт (товар/услугу)

В начале моего пути по продвижению YouTube-каналов был случай, когда одному из моих клиентов позвонил подписчик и поинтересовался, может ли приобрести недвижимость с его помощью. То есть человек смотрел видео на канале и даже не понял, что может обратиться за услугой к спикеру канала.

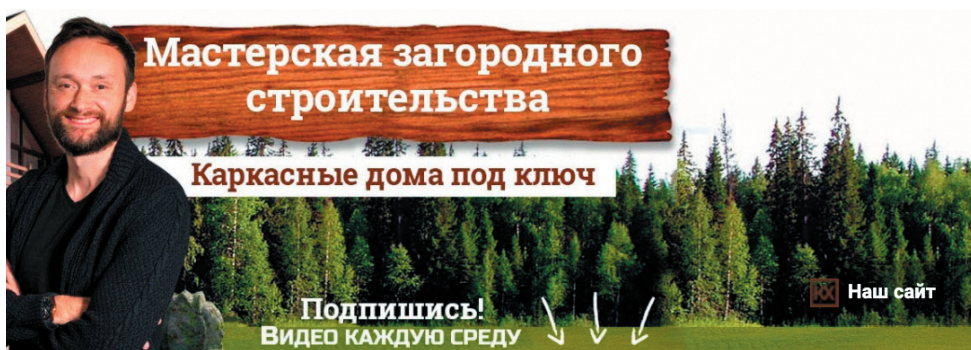


Действительно, часто появляются видео, где раскрывают все карты. Снимаются видеоинструкции, рассказывается, как сделать дешево или своими руками, как выбрать подрядчика, и у многих зрителей нередко возникает неправильное представление, что на том или ином канале занимаются альтруизмом и просвещением населения. Отчасти это правда, но не нужно забывать и о том, что YouTube-канал — один из инструментов привлечения клиентов, которые должны четко понимать, куда нажимать и что сделать, чтобы обменять свои деньги на нужный продукт. И об этом надо не только говорить в каждом выпуске, но и писать в шапке канала и в каждом описании видео.

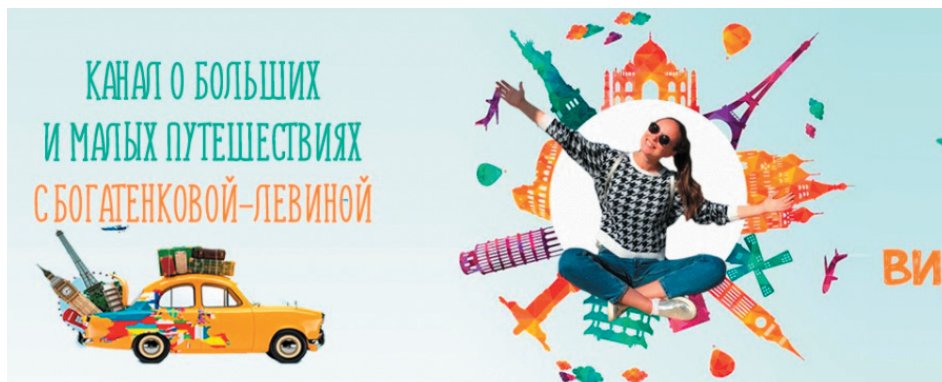
В завершение обзора особенностей оформления шапки хочу показать несколько примеров и рассказать, чем они мне нравятся.

Канал «Мастерская загородного строительства»

Тут прекрасно все: и эмоции автора канала, и картинка основного продукта компании, и слоган («Стройка под контролем»). Даже три стрелочки не выглядят вызывающе и органично вписываются в шапку канала.

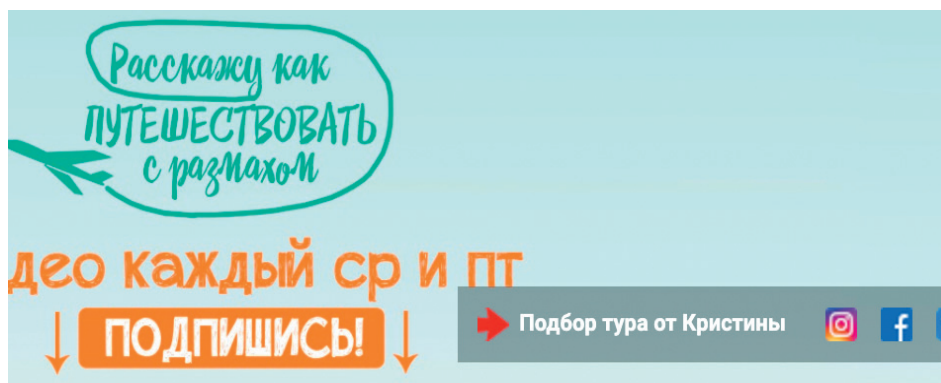


Канал «Кристина Левина. Путешественник и турагент»



Хочу обратить ваше внимание на восхитительный логотип канала (Кристина в круге из известнейших достопримечательностей мира), который также используется как иконка канала. Я имею в виду маленькую круглую иконку, которую видно, когда Кристина пишет комментарии. Эта иконка очень важна. Проведите эксперимент: зайдите на канал к известному блогеру и напишите комментарий. Отойдите на два шага от экрана и попробуйте быстро найти свой комментарий по иконке. Не нашли? Пора менять.





Хочется добавить, что есть множество выстреливших каналов, чьи авторы не придали большого значения оформлению шапки и поставили название канала с несколькими смайликами или в простейшем графическом редакторе написали призывы или свои контакты шрифтом Times New Roman.

Канал «Живая Русская Баня»



На мой взгляд, эта шапка отвратительна. Но она работает, зрителям, которые ценят простоту и «беспонтовость» канала, она нравится, и это прекрасно.

Ссылка

Обратите внимание на правый нижний угол всех показанных шапок каналов. В каждой шапке есть ссылка на сайт владельца канала и на его социальные сети. Кликабельная ссылка — обязательный атрибут шапки канала; более того, вы можете обыграть ее в дизайне шапки, например большой красной стрелкой.

Превью

Это обложка вашего видео, которую видит зритель перед тем, как кликнуть на него. Если успех вашего канала от шапки зависит лишь косвенно, то от превью — больше чем наполовину.

Как говорится, встречают по одежке. Это действительно так. За успех вашего превью отвечает знакомый вам параметр CTR. Он показывает соотношение людей, кликнувших на видео и, соответственно, начавших просмотр, к общему числу увидевших «обложку». Я не видел ни одного взлетевшего ролика с CTR меньше 7%. Да и зачем YouTube показывать ваш контент на главной странице или в «Похожих видео», если на него все равно никто не кликнет? Итак, основная задача превью — не анонс содержания вашего видео, а пресловутый клик и начало просмотра.

Расскажу историю. Недавно мне довелось поработать с одной из лучших российских онлайн-школ по маникюру, и одним из ключевых условий нашего договора было беспрекословное следование дизайн-коду и бренд-буку компании. Несколько месяцев мы делали великолепные с точки зрения дизайна превью, и только потом я взмолился, чтобы мне дали право их изменить.

Дело в том, что аудитория, потребляющая контент по маникюру, совершенно не избалована красивым дизайном. Если вы введете в YouTube поисковой запрос «маникюр», то увидите картинки и фото с погрызенными пальцами или гнилыми ногтями. Смотрятся эти картинки крайне мерзко, если не сказать отвратительно, но именно у видео с такими превью миллионные просмотры. После того как мне предоставили возможность замаскировать канал под менее титулованного мастера, кликабельность некоторых видео выросла более чем в два раза — с 3 до 7%.

В тот момент, когда вы создаете свое превью или пишете техническое задание для дизайнера, вы должны держать в голове образ зрителя, который будет кликать на ваше превью. Кто он? Какие каналы смотрит? К каким превью привык? Здесь снова возникает тема анализа YouTube-конкурентов.

Как делать превью, чтобы повысить кликабельность? Надо сделать так, чтобы у человека не осталось ни одного шанса не кликнуть. Следовательно, нужно «продать» идею просмотра вашего видео. Для реализации этой цели необходимо выполнить три задачи.

Во-первых, не спугнуть зрителя на этапе беглого просмотра превью. Это этап, когда мозг поверхностно считывает информацию и быстро отсеивает ту, что воспринял как пустую, лишнюю, неинтересную, ненужную. Такая модель поведения в основном характерна для анализа ленты в социальных сетях, когда человек быстро распознает рекламу, что-то неинтересное или назойливое и машинально пролистывает, даже не вникая в смысл увиденного.

Во-вторых, минимизировать сопротивление по отношению к незнакомому спикеру: «Кто ты такой, чтобы я тратил свое время на просмотр твоего видео? Вдруг я нажму на воспроизведение, а там скучный спикер, унылый контент или занудный голос?» Люди приходят в YouTube, чтобы весело или познавательно провести свободные минуты; дайте им понять, что вы именно такой — энергичный и информативный и не потратите их время впустую.

В-третьих, создать у зрителя потребность к просмотру. Основа любой продажи — создание потребности. Мы не покупаем продукт, если он нам не нужен. То же самое и с видео: если нам незачем его смотреть, то мы и не будем. В этом плане превью работает как большой красный флаг: «Срочно посмотри это видео, иначе будет хуже!»

Для контента идеального превью требуется три составляющие:

1. Кто будет говорить? (Фотография спикера канала.)
2. О чем это видео? (Текст, повествующий о проблеме, которая решается в видео.)

3. О чем это видео? (Наглядное и понятное изображение объекта повествования.)

Исходя из перечисленных задач и составляющих, я выделил четыре основных правила создания превью.

Правило 1. Превью должно быть в теплых тонах.

Необходимо создать у зрителя положительные эмоции и вызвать доверие и (или) интерес. Если фирменный стиль вашей компании — Total Black (полностью черный), то откажитесь от него. Ваша задача, особенно на ранних этапах развития канала, — не «выглядеть круто», а быть кликабельным.

Правило 2. Краткий, емкий, интригующий, вызывающий, резонирующий текст огромным шрифтом в левой части превью.

Будущий зритель должен за секунду понять, о чем ваше видео, не потеряв мотивацию дочитать все, что вы вынесли в превью. Как правило, это пять-шесть слов. Если получится меньше — здорово. Большая ошибка — писать на превью длинный текст об актуальности вашего видео. В крайнем случае, если считаете необходимым указать что-то важное, что не поместилось в превью, используйте строку «Название видео», но не надо здесь писать названия законов, статей, СНИПов и прочих документов.

Обратите внимание на словосочетание «огромным шрифтом». Текст должен занимать все свободное место, которое вы для него выделили. Дело в том, что более 60% зрителей смотрят видео с телефона и отнюдь не у всех есть айфоны последних моделей с большими, удобными экранами, а у некоторых пользователей экран телефона разбит.

Сделайте так, чтобы зритель обратил внимание на ваше превью, невзирая на все внешние сложности и препятствия.

Еще один нюанс расположения текста в левой части превью. В русскоязычной среде принято читать слева направо. Если вы расположите текст по всей ширине превью, то он будет плохо восприниматься из-за элементарной человеческой лени читать длинные предложения и двигать глазами по экрану компьютера или телефона. (Найдите на главной странице YouTube превью с текстом во всю ширину и прочитайте, последите за своими ощущениями от движения глаз — удобно ли вам водить ими влево-вправо?) Если расположите текст в правой части, то будет неудобно начинать чтение с середины картинки.

Правило 3. Фотография спикера. Чтобы придать человеку уверенности, что следующие несколько минут его жизни пройдут в хорошей компании, на превью следует расположить фотографию спикера, который и составит зрителю эту компанию.

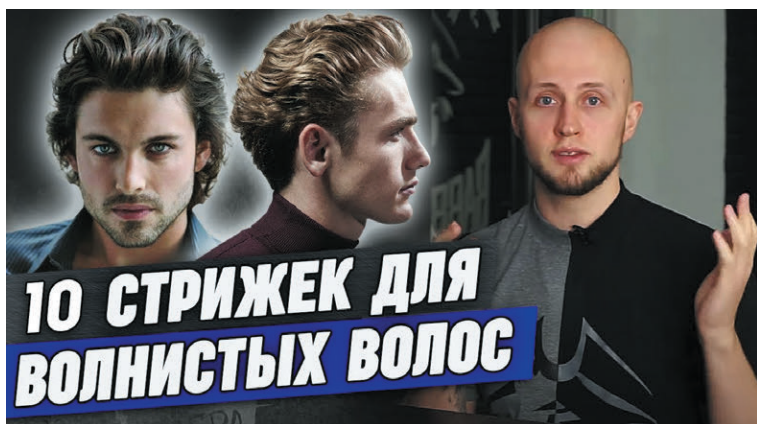


Замечательно, если спикер на фотографии будет излучать доброту, уверенность и дружелюбие. Я против постановочных фото. Мне ближе «трушное» превью, когда берется скриншот из видео с ярким выражением какой-либо эмоции. Гнев, злость, радость, удивление, счастье — фотографии с этими эмоциями положительно влияют на кликабельность видео.

Правило 4. Свободное пространство в превью. Обратите внимание, что нижние 10% превью не используются. Это связано с тем, что в браузере компьютера в этом месте размещен ползунок просмотра видео, а в правом нижнем углу всегда стоит хронометраж видео.

Возвращаясь к особенностям текста превью, хочу остановиться на техниках, которые значительно повышают его кликабельность.

Топ-список



Техника «Топ-список» подразумевает легкость и структурность подачи материала и развлекательный формат. Люди охотно кликают на топ-списки и смотрят видео до конца, что крайне важно для его органического продвижения.

Нельзя/никогда НЕ





Одна из моих любимых техник. Людей хлебом не корми, дай посмотреть, что им нельзя. Задействуется как само слово «нельзя», так и другие запрещающие слова и словосочетания. Главный принцип в применении этой техники для создания превью — выделить запрещающие слова ярко-красным цветом.

Ошибки

Самая часто применяемая техника: нет ни одного канала, где я не снял видео про ошибки. Как правило, я всегда начинаю продвижение канала с этой темы, и почти всегда эти ролики выстреливают. Все ниже показанные превью в определенные моменты времени имели CTR больше 10%.

Например, на каналах Barbarossa и «Юлия Николенко. Экокондитер» лучшие видео, на голову опережающие другие по просмотрам, созданы именно в этой технике.

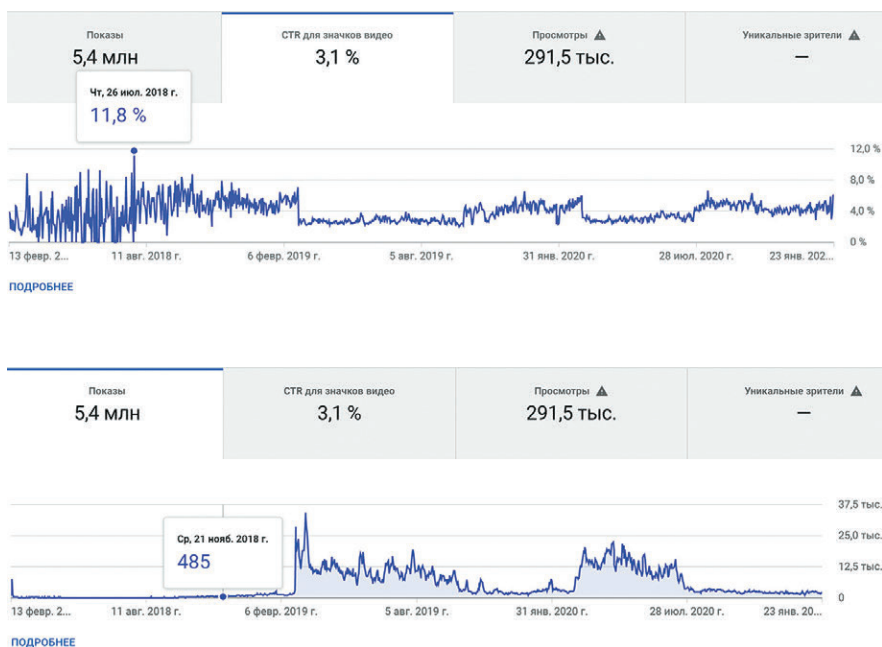






На видео «10 ошибок при строительстве каркасного дома» я хочу остановиться подробнее. Оно — великолепный пример взаимодействия различных параметров YouTube.

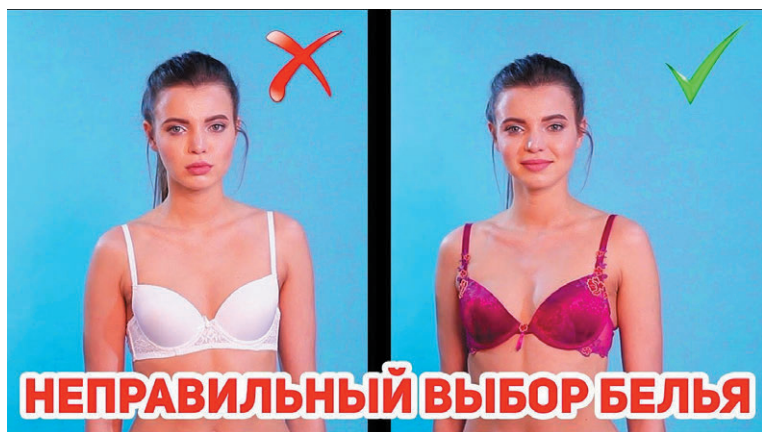
Ролик долго не выходил в органику, и мы думали, что сняли что-то не то и как-то не так. Но через несколько месяцев просмотры начали бурно расти. Обратите внимание, как меняется CTR при увеличении количества показов.



О причинах таких изменений, о том, можно ли на них влиять и что делать в таких ситуациях, мы поговорим в главе 10 «Как понять, что я все делаю правильно, или Знакомство с великолепной YouTube-аналитикой».

До/после

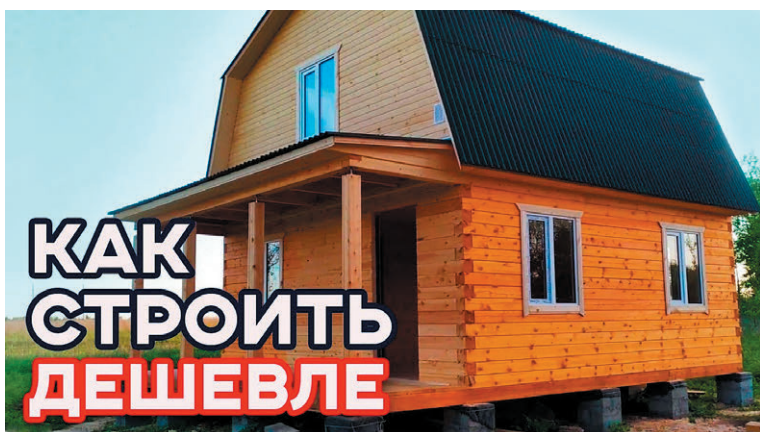
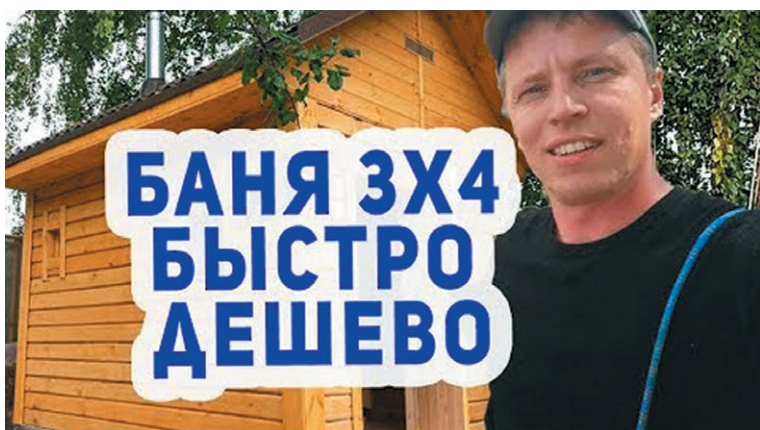
Техника недооцененная и прекрасно работающая.



Очень показательно превью на канале Barbarossa с харизматичным дедушкой. Я никогда не встречал видео с CTR больше 20%, тогда как здесь он доходил до 24%, то есть каждый четвертый зритель, видя превью, кликал на него.

Этот ролик стал одним из первых «локомотивов» канала Barbarossa, хотя был снят не нашим оператором на профессиональную камеру, а администратором барбершопа на обычный телефон. На данный момент у видео более 600 000 просмотров.

Быстро/дешево



Мало что так привлекает внимание зрителя, как волшебная таблетка быстрого и дешевого избавления от его проблем. Если в вашей сфере деятельности у зрителей есть незакрытая боль в виде скорости и стоимости услуги/товара, то именно такое превью будет обладать достаточной кликабельностью, чтобы выйти в органику и поднять ваш YouTube-канал на новый уровень. (Должен заметить, что все превью, которые я рассматриваю в этой главе, не только обладают хорошим CTR, но и относятся к видео, которые набрали кратно больше просмотров на канале, чем другие, то есть по сотне тысяч просмотров и больше.)

Стоимость

Многие любят считать деньги, особенно чужие. И как устоять, если на превью указаны те самые чужие деньги? Что же там такого происходит и сколько все это стоит? Представьте, что вы сидите дома перед ноутбуком, смотрите YouTube и интересуетесь темой строительства дома или настоящего домашнего кинотеатра.



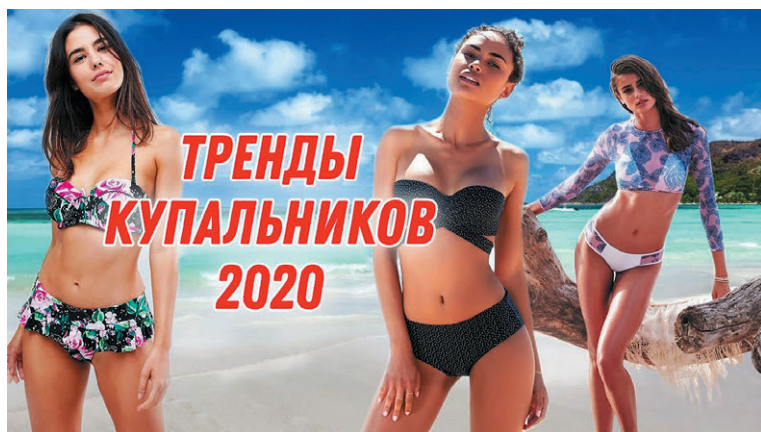


Захотелось ли вам кликнуть на видео с такими превью? Думаю, да. Внимательный читатель наверняка заметил, что в них использована комбинация техник. Вы можете применить в одном превью хоть все техники, указанные в этой главе, и получить феноменальный успех. Самое главное — не переборщить, во всем важен баланс.

Актуальность (тренды, год, популярность)

Великолепная техника. Она хорошо работает по двум причинам. Во-первых, если вы указываете текущий или следующий год, то у потенциального зрителя включается потребность быть в тренде, не отставать от моды, не использовать устаревшие товары/услуги. Во-вторых, если вы объявляете о демонстрации так называемого золотого стандарта, показываете, что в современном обществе именно так и живут, то у зрителя просыпается желание быть своим среди чужих, то есть оказаться в вожделенной стае. Будьте внимательны: если собираетесь снять тренды своего бизнеса, то смотрите как минимум

на полгода вперед: в августе не надо снимать тренды текущего года — только следующего. За полгода ваше видео соберет необходимое количество просмотров, алгоритмы YouTube посчитают его ключевые показатели и решат, достойно ли оно быть показано на «холодную» аудиторию, то есть зрителям, с вами не знакомыми.



CTR представленных превью колеблется в районе 7–8%.

Годы спустя



Еще одна великолепная техника, задействующая вечное человеческое любопытство. Что будет через несколько лет? Как я буду жить? Все ли у меня будет хорошо? Техника особо рекомендуется тем каналам, которые рассказывают

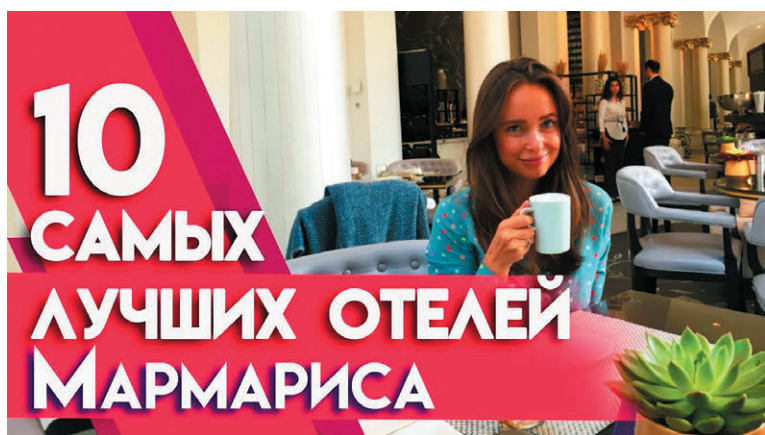
о продуктах с длительным сроком эксплуатации или услугах, ориентированных на серьезные изменения в жизни потребителей. Если есть возможность заглянуть в будущее клиента или потенциального зрителя, обязательно ею воспользуйтесь.

Стоит ЛИ? (Прямой вопрос)



Поскольку превью нужно для интриги, а его основная цель — побудить потенциального зрителя кликнуть, то лучший способ для реализации этой цели — задать прямой вопрос. Стоит ли? Надо ли? Делать ли? Нужно ли? Волшебная частица «ли» добавляет несколько процентов к CTR.

Самый/лучший



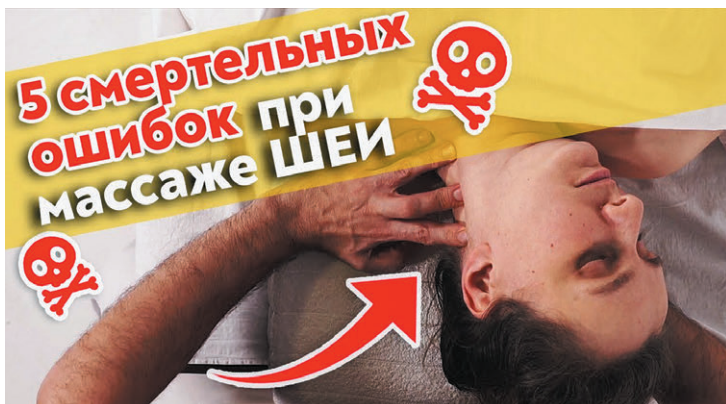
Созданные в этой технике превью я долго не мог понять. В чем магия слов «самый» или «лучший»? Оказалось, что слова «самый/самая» в превью моментально повышают степень значимости происходящего в видео и оно в одно мгновение переходит из разряда «очередной контент» в разряд «для избранных». Стоит отметить, что на русском YouTube большинство зрителей относятся к категории «нищих гедонистов», то есть хотят всего лучшего и желательно бесплатно. И если бы мне так не резала ухо фраза «Самый дешевый и лучший _____», я бы лепил ее в каждое видео.

Присоска

Аналогична технике «Присоска» из главы 3. Прекрасно работает в начале жизни канала, когда и его, и вас никто не знает и зрители не особо горят желанием смотреть на незнакомца. Хорошо знакомый логотип, лицо или место, вынесенные в превью, существенно исправят ситуацию.



Стрелочка



Эта техника работает на уровне нейромаркетинга. Куда там показывает стрелочка? Что не так в этом превью? Маленькая красная стрелка выделит ваше превью со стрелкой среди конкурентов и украдет внимание потенциальных зрителей. И даже если на превью не кликнут, внимательный взгляд ему обеспечен. Эта технику лучше всего использовать в паре с другими, особенно с техникой «Ошибки».

Секс



Ни для кого не секрет, что секс продает. Клик на ваше превью — это тоже продажа. И если целевая аудитория и желаемый зритель преимущественно одного пола, например мужского, то дать в превью фотографию красивой девушки — ваша обязанность. Хотя я знаю каналы, которые настолько полюбили этот прием, что совсем забыли о содержании видео. Помните, что превью — это

лишь способ привлечь зрителя на ваш канал, а на решение, подписаться или нет, влияет контент. Если захотите пойти по пути красивой полуобнаженной девушки (или парня) на превью, то будьте готовы, что ваш показатель конверсии из просмотра в подписку пострадает и результат будет значительно хуже, чем ошеломительный CTR превью.



Раз мы заговорили о CTR «обложек», надо остановиться и на таком явлении, как воровство превью. Недавно популярного в СНГ ютубера уличили в полном копировании превью известного западного блогера. На изображении на следующей странице видно, что ютубер из СНГ не просто вдохновлялся превью коллеги из США, а полностью копировал и расположение объектов, и цветовую гамму, и даже мимику персонажей.

Мне, конечно же, хочется осудить его за такое поведение, хотя он следовал второму правилу YouTube-продвижения: делал то, что работает.

Подобно тому, как мы переоформляли наш элитный маникюрный канал под изображения, которые привыкла видеть аудитория, этот блогер оформлял свои видео под то, что уже смотрят, только ориентировался не на русскоязычных конкурентов, а на американских. Вам тоже этого никто не запрещает: если нашли англоязычного конкурента, то при анализе можете обратить внимание на его видео с сотнями тысяч или миллионами просмотров. Как оформлены эти видео? В каких тонах?

Что есть из дополнительной графики? Какой текст? Как он расположен? И т.д.



Whatever The Ball Hits, I'll Buy - Challenge

6.9M views • 10 months ago



I'LL BUY EVERYTHING THAT THE BALL HITS !

15M views • 7 months ago



FLOOR IS LAVA CHALLENGE For 24 HOURS!! *Bad Idea*

11M views • 1 year ago



EXTREME THE FLOOR IS LAVA CHALLENGE**part 2**

25M views • 6 months ago



Going Back to School for a Day - Challenge

9.3M views • 1 year ago



Back to SCHOOL for One Day Challenge !

33M views • 5 months ago

Все целевые аудитории кликают одинаково, каждая нецелевая кликает по-своему. Проанализируйте вкусы потенциальных зрителей и замаскируйтесь под вкусный контент.

В завершение этой главы еще раз подчеркну, что вы можете отслеживать показатель CTR и менять превью, но постарайтесь сохранить фирменный стиль, чтобы зритель, знакомый с вашим каналом, беглым взглядом по главной странице YouTube сразу выделил ваши видео среди других предложений.

Что делать с тегами, или Основы SEO-оптимизации на YouTube

Когда я только начинал помогать развивать каналы, словосочетание «YouTube-продвижение» было синонимом «поставить правильные теги». До сих пор огромное количество YouTube-специалистов работает с готовыми видео клиентов. Это в корне неверно. YouTube-продвижение начинается с анализа конкурентов, создания контент-плана, разработки сценариев.

SEO-оптимизация не относится к продвижению, поскольку можно великолепно прописать название видео, указать 10–20 офигенных поисковых запросов в описании и в тегах, но если на видео черный экран, хрюкающий

звук и занудный спикер, то не помогут даже миллионные рекламные бюджеты, не говоря про оптимизацию. SEO-оптимизация — это способ привлечь на канал новых зрителей, а будет ли YouTube продвигать ваше видео и будут ли его смотреть — вот где главный вопрос. Именно поэтому книга началась с основы основ (с идей для классного видео, его съемок и пр.), а не с обзора плагинов для YouTube-продвижения.

Что такое SEO? Английская аббревиатура SEO расшифровывается как Search Engine Optimization, то есть оптимизация под поисковые запросы. Не стоит бояться слова «оптимизация»: на практике этот процесс осуществляется легко, и тут достаточно использовать подобранные ключевые слова и поисковые запросы в описании, названии и тегах вашего видео. Здесь главная особенность в том, что эти теги должны быть и грамотно подобранными ключевыми словами, и идентичны определенным поисковым запросам. Описание, название и теги не только влияют на SEO, но и являются первой ступенькой в SMO (Social Media Optimization), так как от указанных данных зависит выход вашего видео в органику.

Что сказать о поисковых запросах на YouTube? Это великолепнейший инструмент для привлечения первых зрителей и набора просмотров на только что созданный канал. Если рассмотреть все наши каналы, у которых больше 10 000 подписчиков, то количество просмотров из поиска YouTube будет меньше 10%. Остальные просмотры идут из органики, то есть с главной страницы и из «Похожих видео». Есть и исключения: чем уже ниша, тем меньше по количеству целевая аудитория, меньше

трафика с рекомендаций YouTube — и тогда процент трафика с поиска будет больше.

Не стоит недооценивать SEO-оптимизацию. Просмотры, полученные из поиска, наиболее желанны для YouTube-алгоритмов, потому что в среднем уровень удержания аудитории в таких просмотрах на 20–25% больше, чем у полученных с главной страницы YouTube.

Теперь рассмотрим, как это работает и как сделать SEO-оптимизацию своих видео. Человек вбивает в строку поиска YouTube, Google, «Яндекса» свою проблему или несколько ключевых слов, и поисковые системы выдают ссылки на сайты, где он может получить желаемое. Важно отметить, что видеоконтент прекрасно ранжируется и в Google, и в «Яндексе», и многие интернет-маркетологи для подбора поисковых запросов на YouTube пользуются платформой wordstat.yandex.ru.

Таблица 6

Подбор поисковых запросов с помощью wordstat.yandex.ru

Поисковой тег	Оценка	Количество поиска	Конкуренция
Что не есть на завтрак	100	Огромное	Средняя
Как правильно завтракать			
Что лучше есть на завтрак	81		
ghfdbkmysqpfndhfr (это специально)	80		
Можно ли пить кофе утром	65		

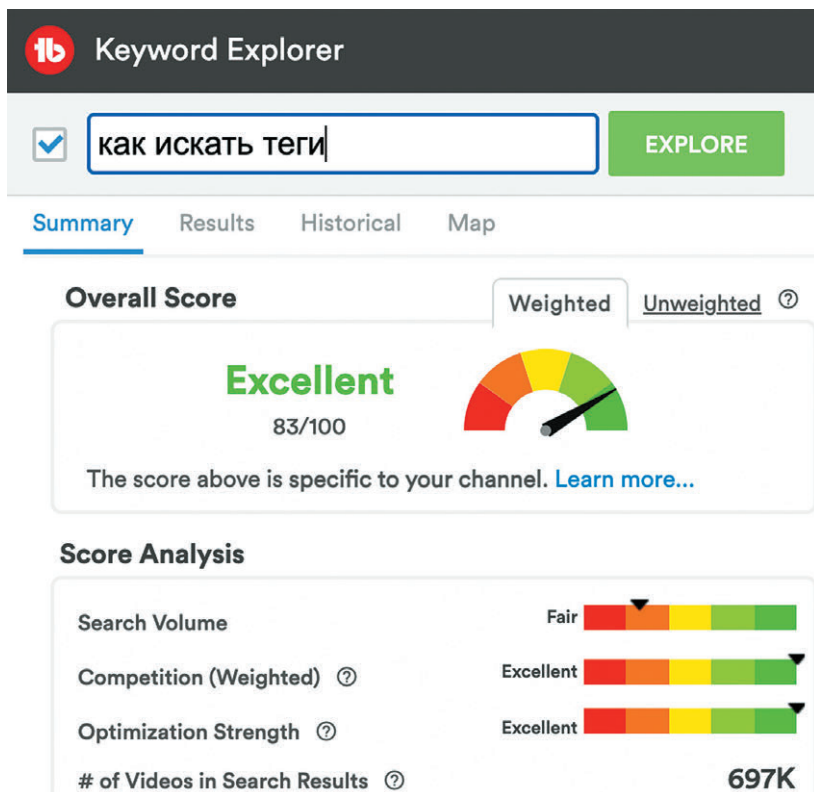
С одной стороны, это дает представление об общей проблематике разных ниш, но с другой — эти ключевые поисковые запросы актуальны для «Яндекса», но не для YouTube. Дело в том, что на wordstat.yandex.ru запросы формулируются по типу «ремонт дома цена», но в YouTube тот же запрос будет звучать «сколько стоит ремонт дома». Я люблю сравнивать механику поиска на YouTube с советами старшего брата: «Братишка, подскажи, “как построить дом по уму”?» Поэтому лучше всего пользоваться специальными плагинами для браузера, чтобы находить запросы.

Самые популярные плагины для YouTube — VidIQ и TubeBuddy. Принцип их работы одинаков. Основные функции этих плагинов:

- просмотр тегов на видео с других каналов;
- подбор ключевых слов для вашего видео.

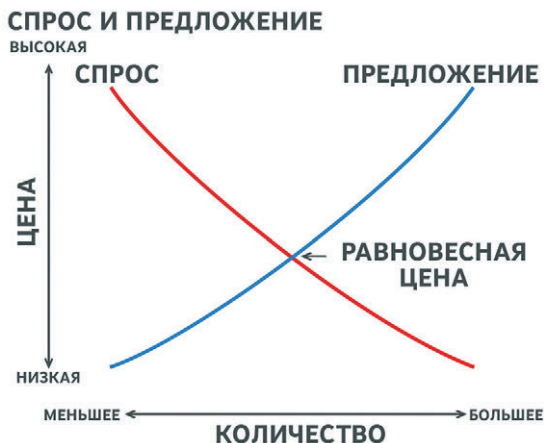
Единственный минус в их работе — отсутствие возможности быстро получить информацию о схожих запросах. Каждый поисковой запрос проверяется вручную, и их подбор нередко занимает несколько часов.

Разберем процесс на примере плагина TubeBuddy. Для поиска запросов необходима вкладка Key Word Explorer, то есть поиск ключевых слов.



Проверим поисковой запрос «как искать теги».

Выделенное зеленым слово Excellent и рейтинг «83/100» сразу дают понять правильность наших действий — но как трактовать их результаты? Мы опускаем взгляд ниже и видим три полоски с оценками: объем поиска (Search Volume), конкуренция (Competition) и качество оптимизации конкурентов (Optimization Strength). Здесь нам очень пригодится кривая спроса и предложения (см. рисунок на следующей странице).



Этот график прекрасно показывает сущность «идеального» поискового запроса, то есть запроса, у которого нет конкурентов, но спрос на который запредельно высок (это точка на кривой спроса в левом верхнем углу графика). Собственно, найдя такой тег или товар для продажи, вы добьетесь колоссального успеха.

Я помню, как в начале моего пути одновременно три крупнейших паблика в «ВКонтакте» стали писать о гениальной рекламе бурятских унтов. Я снял обзор на эту рекламу одним из первых и оптимизировал его по запросам «бурятская реклама», «реклама унтов», «квн реклама унтов» и др. В первые четыре часа мое видео получило порядка 40 000 просмотров, потому что:

- я был одним из первых (не было конкуренции);
- спрос был запредельным;
- оптимизация моего видео была лучше, чем у оригинального видео с рекламой унтов.

Важно заметить, что качество оптимизации конкурентов тоже играет серьезную роль. Представьте: вы пришли на рынок за арбузом и ларек, в котором они самые вкусные, стоит в далекой, страшной и полуразрушенной части рынка. Скорее всего, вы сделаете покупку конкурента, который пусть немного, но следит за внешним видом ларька и места, где тот расположен. В YouTube все то же самое.

Конечно, я схватил кучу дизлайков за то, что зрители хотели посмотреть оригинальную рекламу, а не обзор на нее, но тем не менее на мой новый канал подписалось около 200 человек. Однако такие случаи редки, и чаще всего необходимо находить поисковые запросы, где мы можем вступить в конкурентную борьбу с другими YouTube-каналами или отдельными видео.

Давайте на секунду перенесемся на другой край нашей кривой спроса и предложения — туда, где и спрос, и предложение огромны. Самый крупный по объему поиска запрос в YouTube — это слово «секс». Казалось бы, вставляйте его в название, в описание и в теги каждого видео, и будет вам счастье — но нет.

Таких умников, как мы, полно, и если просто вставлять в название самые частые поисковые запросы, то шанс попасть на первую страницу поиска YouTube катастрофически мал. Чтобы достичь этой желанной и основной цели, надо найти поисковые запросы, по которым будет максимальный спрос (объем поиска) и минимальная конкуренция. Необходимо составить ядро ключевых слов, чтобы зритель легко мог найти ваше видео через поиск, легко

мог найти ваш канал и чтобы YouTube продвигал ваш ролик, рекомендуя его на главной странице и в «Похожих видео», — то есть своими тегами вы должны решить три совершенно разные задачи.

Чтобы зритель мог найти ваш канал на YouTube, вы должны использовать брендирующие поисковые запросы, то есть уникальные запросы для вашего канала, которые нельзя ни с кем и ни с чем перепутать (например, ваши имя и фамилия, название компании, сокращения и т. д.). Уникальность запроса проверяется через его ввод на поисковике YouTube, когда вы попадаете именно на свой канал, а не на канал однофамильца. Более того, вставляя брендирующие запросы в каждое видео, вы даете понять алгоритмам YouTube, что все ролики связаны, и тогда YouTube гораздо охотнее будет предлагать зрителям, случайно посмотревшим один ваш выпуск, другие видео с вашего канала.

Итак, чтобы зритель смог найти ваше видео, нужны не запросы с максимальным объемом поиска, а те, по которым ролик будет в топе поиска и не потеряется на вторых-третьих страницах и не окажется в конце первой страницы поиска. Для реализации этих задач крайне полезны низкочастотные теги, то есть поисковые запросы, которые пишут единицы зрителей и по которым конкуренция минимальна. Как правило, это длинные запросы с ненужными словами:

- «как правильно строить дом»,
- «как построить дом быстро и по уму»,
- «что делать, если дом долго строится».



На языке сеошников они называются longtale-запросы, или запросы с длинным хвостом. В зависимости от специфики бизнес-сферы они могут составлять до 80% всех запросов в конкретной нише, поэтому в SEO-оптимизации мы делаем упор именно на них. Именно с таких запросов и начинается «жизненный цикл видео». Поговорим об этом позже.

Чтобы YouTube рекомендовал ваше видео зрителям конкурирующих каналов, вам необходимо использовать теги темы, или «широкие» теги, показывающие алгоритмам YouTube сферу деятельности, о которой вы вещаете. Как правило, они однозначные и легко придумываются — например, «ремонт», «строительство», «архитектура», «дизайн» и т. д.

Однако теги темы не следует писать «просто из головы». В идеале вы должны найти пять–десять опубликованных видео своих конкурентов и посмотреть на используемые

в них теги. Скорее всего, они будут похожи на те, что я привел в качестве примера, и чаще всего так и случается. Это «попадание наугад» имеет высокую вероятность из-за того, что владельцы каналов (особенно 2010–2017 гг.) не сильно заморачивались SEO-оптимизацией. Однако ситуация на YouTube изменилась, и лучше провести анализ «широких» поисковых запросов ваших YouTube-конкурентов.

У вас может возникнуть желание «позаимствовать» название, описание и теги у более популярного видео. Я хочу предостеречь вас от этого опрометчивого шага. Если бы YouTube работал так просто, все желающие давно бы стали блогерами-миллионниками. На деле все гораздо сложнее.

Теги вашего видео должны содержать:

- 3–4 брендирующих запроса,
- 5–6 «широких» тегов,
- 6–8 низкочастотных поисковых запросов.

Конечно, вы можете варьировать количество тегов в зависимости от задач: например, увеличивать количество низкочастотных, если канал относительно новый, или добавлять больше «широких» тегов, если у канала более 5000 просмотров на всех видео (это гарантирует попадание в топ поиска даже по среднечастотным и высокочастотным запросам).

Кстати, название также надо оптимизировать под поисковые запросы. Более того, использование поискового запроса в названии сильно поднимает ваше видео в поиске по этому запросу. Например, вы сняли ролик на тему «Что делать, если в дверь стучится полиция» (низкочастотный запрос) и в названии так и написали: «Что делать,

если в дверь стучится полиция». Это видео будет в повышенной выдаче именно по запросу с такой формулировкой, а вот по запросу «как общаться с полицией» (средне-частотный) уже не выйдет.

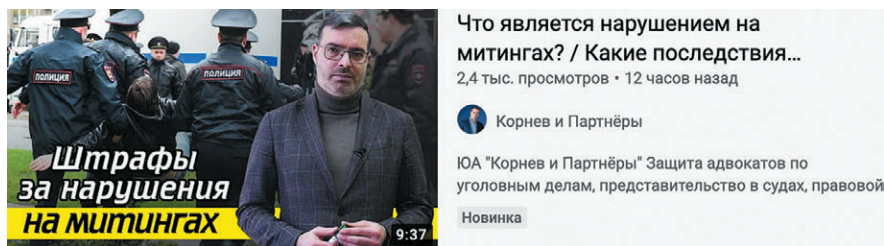
В случае, когда количество конкурентов по среднечастотному, а тем более по высокочастотному запросу предельно и с ними не побороться, идеальным выходом будет комбинация поисковых запросов в названии: например, высокочастотный + низкочастотный: «Как разговаривать с полицией, если она стучится в дверь» или «Как разговаривать с полицией? Участковый стучится в дверь».

Благодаря такой тактике вы точно займете место в поисковой выдаче по низкочастотному запросу, и, когда к вам придут зрители и увеличатся просмотры, ваше видео станет достаточно конкурентоспособным, чтобы выйти в поисковую выдачу по более желанному высокочастотному запросу.

ЛАЙФХАК

Если ваш канал совсем юн и свеж и на нем нет и десятка подписчиков, то я рекомендую вам стратегию продвижения через огромное количество видео, снятого только по низкочастотным запросам. В этом случае можно публиковаться хоть каждые два дня, увеличив количество роликов до 10–15 в месяц. Такой подход позволит занять лидирующие позиции в поисковой выдаче не только по сложным или редким запросам, но и по среднечастотным и даже высокочастотным запросам.

Алгоритмы YouTube дают приоритет только что опубликованному контенту. Возможно, вы видели пометку «Новинка». Это и есть признак повышенного ранжирования вашего видео.



Когда вы только опубликовали видео, YouTube искусственно поднимает его в поиске, как бы давая ему шанс. Увы и ах, такая преференция действует только 48 часов. Поэтому я и написал, что публиковать видео лучше раз в два дня, а не каждый день, иначе вы будете резать охваты своему вчерашнему ролику.



Предлагаю прямо сейчас сделать SEO-оптимизацию для одного из видео на канале «Ксения Чёрная PRO Здоровье»

Первый шаг — смотрим и анализируем видео. Надо понять, какие вопросы в нем затрагиваются, какие проблемы и подпроблемы решаются.

Мы видим, что в ролике дается список продуктов, которые нельзя есть на завтрак:

- каши,
- булочки,
- готовые завтраки,
- бутерброды,
- соки и смузи.

Отлично, теперь понятно, под какие поисковые запросы можно оптимизировать это видео.

Второй шаг — записываем теги. Сначала брендирующие. В рассматриваемом случае это:

1. Ксения Чёрная.
2. Онлайн-школа ПРО Здоровье.
3. ПРО Здоровье.
4. Ксения Чёрная нутрициолог.

Затем ищем популярные теги темы. Открываем YouTube, вводим в поиске любой запрос, так или иначе относящийся к теме видео, например «правильный завтрак», и делаем фильтр по количеству просмотров. Видим тройку лидеров.

Первое видео — от «Первого канала» с 11 миллионами просмотров. Понимая, что на этот канал подписано шесть миллионов человек и ролик могли посмотреть не из-за интереса к теме, а просто за компанию, то есть по инерции, наряду с другими передачами, я не стал бы брать его как «донора» тегов темы.

Второе видео — чисто рекламное. Помимо явного рекламного контента его выдает и количество лайков



Теория заговора - Пять продуктов, которые нельзя есть на завтрак...

11 млн просмотров • 2 года назад

Первый канал

"Ужин отдай врагу, обедом поделись с другом, а завтрак съешь сам". Мы все знаем эту истину, но многие все



Правильный завтрак с Ламбер

4,2 млн просмотров • 1 год назад

Ламбер

Завтрак с Ламбер подарит энергию и укрепит организм кальцием для новых побед.



ЗАВТРАКИ для ПОХУДЕНИЯ / 7 вариантов ЗАВТРАКОВ /...

2,8 млн просмотров • 2 года назад

Anna Sheina

ЗАВТРАКИ для ПОХУДЕНИЯ / 7 вариантов ЗАВТРАКОВ / Правильные завтраки / ПП / Самый важный прием пищи

и дизлайков: всего 40 на 4,2 миллиона просмотров. Тоже не подходит.

А вот третий кандидат неплох: 2,8 миллиона просмотров за два года, при этом на канале всего 500 000 подписчиков. Это значит, что видео стало «локомотивом» канала, и мы хотим добиться того же эффекта. Подходит. Заходим и с помощью плагинов, о которых я писал ранее, видим теги.

TAGS

завтраки для похудения / 7 вариантов завтраков / правильные завтраки / пп / самый важный прием пищи

варианты завтраков

пп

правильное питание

правильный завтрак

мой завтрак

похудеть

как похудеть

кулинарный канал

видеорецепты

дневник питания

похудание

жиросжигание

белковая диета

мое утро

кремлевская диета

anna sheina

анна шеина

шеина

сбалансированное питание

мотивация

продуктовая корзина

диета

sheina

продуктовые покупки

как похудеть быстро

худею

красивое тело

Show Search Rankings

Copy To...

Естественно, не надо с закрытыми глазами копировать всё. Выберем несколько тегов, подходящих контенту оптимизируемого видео, и объясним почему.

Таблица 7

Теги, подходящие контенту оптимизируемого видео

Теги видео	Объяснение
Правильный завтрак	Хороший запрос темы. Достаточно большой объем поиска и большой объем конкуренции, то, что надо
Варианты завтраков	Тег идеально подходит под содержание нашего видео, огромный объем поиска
Правильное питание	Тег полностью отвечает ценностям нашего канала, идеально подходит под тот контент, который мы снимаем

Оставшиеся теги не отвечали одному из трех главных параметров для тегов темы:

1. Они были брендирующими тегами другого канала (например: Анна Шеина, Anna Sheina).
2. Они были нерелевантными к теме нашего видео (например: мотивация, белковая диета, кулинарный канал).
3. Они не обладали большим объемом поиска и конкуренции (например: продуктовая корзина, продуктовые покупки).

Три тега — не густо, давайте попробуем добавить два тега, которые идеально подходят нам по объему поиска и конкуренции, и этими тегами станут «простые завтраки» и «полезные завтраки».

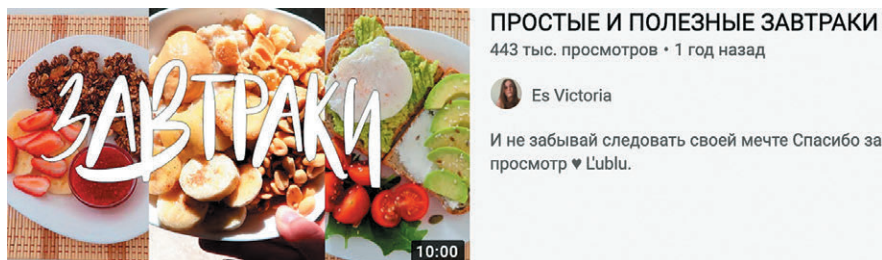
Таким образом, я добавил еще пять тегов:

4. Варианты завтраков.
5. Правильный завтрак.
6. Правильное питание.
7. Простые завтраки.
8. Полезные завтраки.

Остальные теги в примере больше направлены на похудение, что не относится к теме нашего видео. Напомню, что Ксения Чёрная говорила о продуктах, которые пагубно влияют на здоровье, а не на вес. Следовательно, если зритель придет на канал по запросам, ориентированным на похудение, то сильно расстроится, ведь его ввели в заблуждение, и уйдет слишком рано, снизив параметр

удержания аудитории. Запросы, не соответствующие контенту видео, называются нерелевантными, и их ни в коем случае нельзя использовать.

Поискем другие видео в той же вкладке поиска.



Смотрите, что я нашел! Видео было седьмым в поиске и набрало почти полмиллиона просмотров на абсолютно нулевом канале с 30 000 подписчиками. Это точно успех! Зайдем в его теги.

TAGS

завтраки

еда

готовлю

cooking

правильное питание

простые завтраки

полезные завтраки

Show Search Rankings

Copy To...

Хм, негусто. Может, здесь суперкрутое описание, сделанное по всем канонам SEO, которое и вывело ролик на дорожку в сотни тысяч просмотров?



Es Victoria
39,2 тыс. подписчиков

Вторая часть <https://youtu.be/R1zLVXOgaGM>
ГДЕ НАЙТИ МЕНЯ:

ВК - https://vk.com/viktory_shevtsova
КАНАЛ: <https://www.youtube.com/channel/UCxND...>
ИНСТАГРАМ - <https://www.instagram.com/es.victoriia/>
ПОЧТА - esvictoriia@gmail.com

И не забывай следовать своей мечте

Спасибо за просмотр ♥ L'ublu

СВЕРНУТЬ

Вообще по нулям. Лишний раз убеждаюсь, что для успеха в первую очередь нужен хороший контент, который всегда найдет своего зрителя, тогда как SEO-оптимизация лишь слегка ускоряет этот процесс. Выберем, что можно позаимствовать из тегов этого видео:

9. Правильное питание.

На девяти тегах мы остановимся, так как канал новый, и теперь необходимо наполнить теги нашего видео поисковыми запросами. Начинается долгий и кропотливый процесс перебора. Чтобы не занимать ваше время описанием аналитической работы, представляю финальную таблицу по возможным тегам оптимизируемого видео.

Таблица 8

Ксения Чёрная	Брендирующий
Онлайн-школа ПРО Здоровье	Брендирующий
ПРО Здоровье	Брендирующий
Ксения Чёрная нутрициолог	Брендирующий
Варианты завтраков	Теги темы
Правильный завтрак	Теги темы
Правильное питание	Теги темы
Простые завтраки	Теги темы
Полезные завтраки	Теги темы
Полезные привычки для завтрака	Поисковой
Почему завтрак необходим	Поисковой
Правильный полезный завтрак	Поисковой
Какой завтрак полезный	Поисковой
bltblkzpfndhfrf	Поисковой
Что приготовить на завтрак	Поисковой
Неправильный завтрак	Поисковой

Таким образом, вы видите еще семь тегов, которые просто обязаны быть в тег-листе. Обратите внимание на тег, написанный транслитом. Да, зрители так и ищут. Например, однажды на канале «Живая Русская Баня» было порядка 300 просмотров в день по запросу «<fyz» (баня). Транслит — великолепный способ превратить высокочастотный запрос в низкочастотный и забрать все просмотры зрителей, которые просто забыли переключить раскладку. Это работает — пользуйтесь.

Также прошу заметить, что в нашем итоговом тег-листе есть запросы как с высокой оценкой тега, то есть

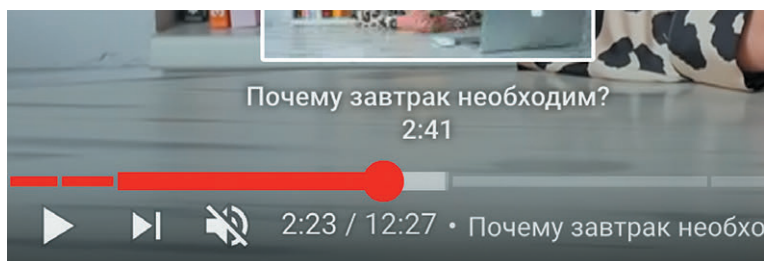
низкочастотные, по которым видео точно будет в топе поиска, так и среднечастотные. Это те запросы, по которым видео будет показываться не сразу, а чуть позже, когда наберет достаточно просмотров и сможет конкурировать с теми, которые по указанным нами среднечастотным запросам давно в топе поиска. Таким образом, идеальным названием для оптимизируемого видео будет комбинация низкочастотного и среднечастотного запросов «Что не есть на завтрак // Простой и полезный завтрак».

Теперь наша задача — использовать в описании ролика максимальное количество выбранных нами тегов.

ЛАЙФХАК

В описании видео обязательно используйте таймкоды, то есть фиксируйте, что и на какой секунде в вашем ролике происходит.

Таймкоды позволят YouTube разбить видео на смысловые отрезки, и зрителям будет проще ориентироваться в содержании.



Также, заполняя таймкоды, вы лишний раз используете необходимые поисковые запросы, и, возможно, ваше видео выйдет в поиск по запросам, которые не указаны ни в названии, ни в тегах.

Итак, переходим к идеальному SEO-описанию рассматриваемого нами видео. Оно будет таким:

«С вами Ксения Чёрная и канал про нутрициологию “PRO Здоровье”. В этом видео мы разберем основы правильного и полезного завтрака. Поговорим о том, какие продукты подходят для завтрака в рамках полезного и правильного питания, а также разберем такие вопросы:

- Можно ли пить кофе утром?
- Готовые завтраки полезны?
- Стоит ли завтракать кашами и булочками?

0:19 — Вступление «Полезные завтраки».

0:39 — Почему завтрак необходим?

2:50 — Каша на завтрак.

4:30 — Готовые завтраки.

4:52 — Готовая выпечка.

5:27 — Можно ли есть бутерброды на завтрак?

5:59 — Кофе на завтрак.

7:44 — Соки, фреши и смузи.

8:51 — Что будет, если неправильно завтракать?

9:31 — Когда быстрый завтрак полезен?

10:21 — Что лучше всего на завтрак?

11:22 — Полезная привычка на завтрак.

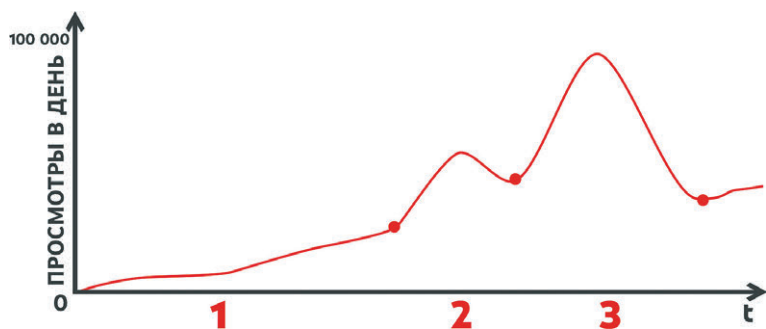
12:12 — Заключение».

Не забудьте добавить в описание призыв приобрести товар/услугу (желательно первой строкой) и ссылки на другие свои видео, о которых вы говорите в этом выпуске. Если у вас есть аккаунты в других социальных сетях, будет не лишним их указать.

Теперь я хочу познакомить вас с таким явлением, как жизненный цикл видео. Это сценарий, по которому работает YouTube и который полностью отражает те правила «хорошего контента», изложенные в этой книге.

Представьте, что вы сняли, смонтировали, оформили, оптимизировали и опубликовали новое видео на своем новом канале. Вас никто не знает, у вас нет подписчиков, YouTube не понимает, можно ли доверять вам и вашему контенту, и, конечно, сразу никто ваш ролик не пустит в органический рост.

В среднем на новом канале при неплохой оптимизации можно рассчитывать на 5–50 просмотров в день. Изобразим эту ситуацию на графике, где вертикальная ось — это просмотры в день, а горизонтальная — время, то есть количество этих самых дней.



На первом этапе ваше видео находится и получает просмотры только из поиска. Чем больше просмотров, тем выше алгоритмы YouTube ранжируют его в поиске, то есть поднимают его позиции. Сначала оно было на первой странице в самом низу списка, затем, вслед за ростом количества просмотров, перемещается вверх. Конечно, на ранжирование влияет и вовлечение, и поведение, и удержание, но для упрощения графика представим, что с этими показателями у вашего видео все в порядке.

Ролик потихоньку набирает обороты, с каждым днем его смотрят все больше и больше зрителей, и однажды, например через три-четыре месяца, счетчик показывает 10 000 просмотров; вы ликуете, хотя самое интересное только начинается.

В тот момент, когда у видео наберется 10 000 просмотров (в зависимости от ниши и количества конкурентов цифра может быть другой), у YouTube появляется четкое понимание, кто эти 10 000 человек. Маховик аудитории look-a-like начинает раскручиваться. Имея данные о том, кто посмотрел ваше видео, как его посмотрели (долго или бегло) и что зритель стал делать после просмотра, YouTube примерно знает, кому еще его показать, чтобы его с высокой долей вероятности посмотрели до конца.

Допустим, вы записывали видео о лучших местах отдыха в Подмосковье и 10 000 зрителей — это в основном женщины 25–40 лет, которые подписаны на каналы по материнству, туризму и на бьюти-блогеров, и все зрительницы, конечно, из Москвы или Московской области. Более того, они попали на ваш канал по поисковому запросу «где

отдохнуть в Подмоскowie», а такие четкие запросы, как правило, показывают ошеломительное по отношению к другим источникам трафика удержание аудитории — в среднем больше на 10–20%.

Источник трафика	Показы	CTR для значков видео	Просмотры ↓	Средняя длительность просмотра
☐ Итого	57 361	6,4 %	7 185	7:09
☐ Разделы YouTube, в которых можно смотреть видео	30 539	5,7 %	3 639	6:39
☐ Поиск на YouTube	6 314	16,7 %	1 570	8:01
☐ Рекомендуемые видео	18 855	3,5 %	1 005	7:05

Алгоритмы YouTube принимают решение о том, что ваш контент достоин продвижения, и пробуют запустить его по схожей аудитории, подобранной в автоматическом режиме. И тут ваше видео плавно переходит на второй этап жизненного цикла. Наблюдается резкий скачок на графике просмотров в день, и такая ситуация сохраняется в среднем два-три дня. Именно за 48 часов YouTube получает новые данные по анализу аудитории, которой предложил ваше видео. Как правило, на этом этапе все параметры органического продвижения летят вниз на несколько процентных пунктов. Это связано с тем, что аудитория достаточно «холодная», у нее нет четко сформулированного запроса, ваше превью ее несильно цепляет, да и мотивации досматривать до конца у этих зрителей нет. Если даже при учете просадки показателей YouTube получит достойные цифры, то алгоритмы продвижения моментально вычленят из этой первичной аудитории look-a-like новую, которой ваш контент будет на 100% интересен.

Вернемся к примеру с отдыхом в Подмоскowie. Самым простым способом формирования новой аудитории будет

отсев алгоритмами YouTube зрителей, которые не живут в Москве или Подмоскowie и не смотрят каналы, характерные для москвичек. Или, наоборот, сайт заметит, что ваш контент охотно потребляют зрители, подписанные на каналы по дрессировке и воспитанию собак. Таким образом, в конце второго этапа жизненного цикла вашего видео у YouTube сформируется полное понимание аудитории, которой будет рекомендоваться ваш контент. Или наоборот, YouTube увидит, что ваш контент никому не стоит рекомендовать, и тогда надо глубже смотреть аналитику по видео, искать ошибки и исправлять их в новых видео, о чем мы подробнее поговорим в следующей главе.

Начинается третий этап жизненного цикла вашего видео — самый мощный, самый желанный, тот, ради которого и написана эта книга. Здесь YouTube бомбит вашим роликом главные страницы и «Похожие видео» тех зрителей, которые точно посмотрят ваш контент, и посмотрят его с максимально высокими показателями удержания, вовлечения и поведения аудитории. Возможно, вы замечали, что при открытии главной страницы YouTube вам несколько дней подряд показывался один и тот же ролик. Это верный признак того, что конкретное видео находится на третьем этапе.

Этап может длиться от суток до пары-тройки недель, и в этот период вы просто будете смотреть на растущий гигантскими темпами график просмотров в день и молиться, чтобы он не пошел вниз. В моей практике самый короткий этап был на канале «Багров-Строй» — три дня, а самый длинный — на канале «Корнев и Партнёры», и он длился две недели. За две недели на канал подписалось

50 000 человек; нечто похожее я видел только на канале «Онлайн-школа “Вяжи для души”», где за неделю подписалось 35 000 человек. Все каналы, работой над которыми я горжусь, проходили этот этап.

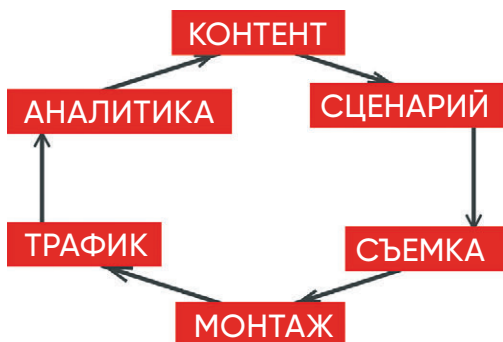
Как только у YouTube закончится эта горячая аудитория (или алгоритмы продвижения решат, что эта аудитория закончилась), график просмотров в день пойдет вниз и ваше видео перейдет на четвертый, завершающий этап. Он немного похож на первый, только к предыдущим 50 просмотрам в день из поиска добавятся 200–300 просмотров в день с главной страницы и из «Похожих видео». Это остаточный шлейф успеха, который пережил ваш ролик.

В завершение немного приятных расчетов. Представьте, что каждое ваше оптимизированное видео дает вам, например, 100 просмотров в день, одного подписчика и одного клиента в неделю. Это вполне реальные цифры. Теперь представьте, что на вашем канале есть 100 таких видео. Значит, в день вы получаете 10 000 просмотров, 100 подписчиков и 14 клиентов! И эти цифры реальны даже при худшем раскладе: если ни одно из ваших видео не залетело в органику, а это крайне маловероятно.

Помните, что успех на YouTube — это количество попыток.

Как понять, что я все делаю правильно, или Знакомство с великолепной YouTube-аналитикой

Процесс создания и продвижения YouTube-канала можно показать на простой и понятной схеме — от написания сценария до аналитики.



Именно аналитика является завершающим этапом и главным инструментом органического YouTube-продвижения. Разобравшись в YouTube-аналитике, вы легко сможете проводить работу над ошибками на каждом этапе представленной схемы. Вы легко откорректируете сценарий, контент-план, монтаж, если увидите в аналитике, что зрители уходят после определенной секунды просмотра или что по одним поисковым запросам ваши видео смотрят минуту, а по другим — пять минут. Итак, начинаем разбираться.

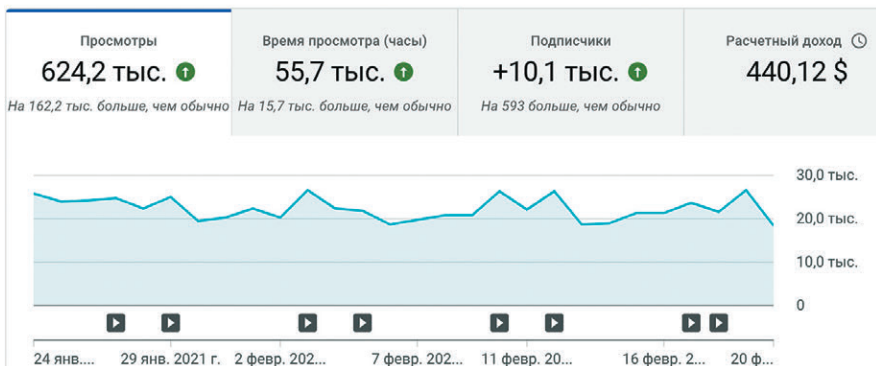


Чтобы попасть в YouTube-аналитику, вам нужно нажать на иконку своего канала и зайти в творческую студию. Кстати, со стандартного мобильного приложения YouTube попасть в аналитику нельзя, и для доступа к ней вам придется установить приложение «Творческая студия». В «Творческой студии», на компьютере, слева в списке разделов выбираем «Аналитика». Сразу выдается краткая сводка, в которой есть все необходимое для беглого понимания ситуации: просмотры, время просмотра, количество подписчиков и доход.

На временной оси координат есть квадратики со знаком «play» — это даты публикаций ваших видео. Ниже есть кнопка «Подробнее», нажав на которую, можно увидеть, какие ролики дали максимальное число просмотров в этом месяце. Диапазон выборки меняется в правом верхнем углу вашей «Творческой студии», что очень удобно для аналитики за полгода или год. Здесь отчетливо видно, какие видео были наиболее популярны у зрителей,

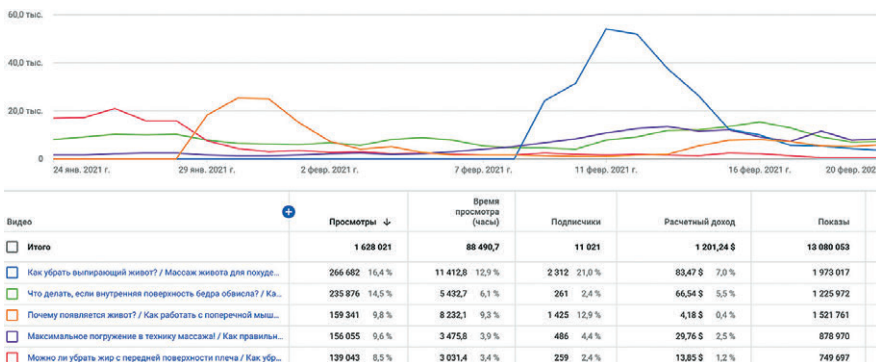
Отлично! За последние 28 дней ваши видео набрали на 49% больше просмотров, чем обычно

За последние 28 дней ваши видео набрали 624 234 просмотра – это больше, чем обычно (299 000–462 000).



сразу посмотреть конверсию из просмотров в подписчиков и оценить CTR превью. Вот из такого графика можно сделать два важных вывода:

- какие темы наиболее популярны у ваших зрителей,
- какие превью необходимо срочно изменить.



Забегая вперед, хочу сказать, что предсказать быстрый и бурный рост вашего канала можно только по первому экрану (предыдущая картинка).

На всех наших каналах был момент, когда YouTube разгадал ту самую аудиторию, которой наш контент крайне интересен. И этому моменту всегда предшествовала взаимосвязь двух параметров. Когда YouTube осторожно пробовал показать наше видео новой аудитории, он слегка увеличивал показы на нашем канале. Как правило, в этот момент YouTube начинал показывать наши ролики «холодной», не готовой к нашему контенту публике, и, как следствие, наша кликабельность по каналу, то есть CTR, падала. Или, например, другая ситуация: YouTube резал нам показы, представляя наши видео аудитории, которая точно их посмотрит, повышая наш CTR.

Борьба охватов и кликабельности может длиться три-четыре месяца и более: например, на канале «Корнев и Партнёры» она продолжалась полгода. Но наступает момент, когда YouTube находит нужную каналу аудиторию и оба параметра (показы и CTR) идут вверх.

Последствия борьбы видны на главной схеме в YouTube-аналитике — воронке просмотров вашего канала. На этом перевернутом треугольнике даны все конверсии вашего канала, средний CTR и среднее время просмотра и намек на главный результат — итоговое время просмотра. Именно от этого параметра зависит заинтересованность алгоритмов YouTube в продвижении вашего канала, да и все содержание книги, которую вы держите в руках,

нацелено на то, чтобы дать инструменты для повышения итогового времени просмотров.

Как увеличить верхний этаж (показы), рассказывается в главе 3 «Как выбрать темы для видео». Как повысить CTR (кликабельность) — в главе 8 «Как сделать канал стильным». Как нарастить среднее время просмотра — в главе 4 «Что такое сценарий и как его составлять», главе 6 «Как сниматься на камеру» и главе 7 «Монтировать кто будет».

Однако магия YouTube-аналитики раскрывается не в окне, где представлены данные на весь канал. Вся соль — в аналитике каждого видео. Ни одна другая социальная сеть не может похвастаться такой открытой и продвинутой аналитикой. Вы можете узнать полную статистику по той аудитории, которая смотрела ваше видео:

- месторасположение,
- пол,
- возраст,
- наличие подписки на ваш канал,
- устройство, с которого смотрели ваше видео.

Исходя из этих данных, вы можете модернизировать контент: например, обращаться к зрителю «Мужики», «Девочки», «Мои хорошие», «Парни» и т. д. Станете снимать больше крупных планов и увеличите размер текстовых плашек, увидев, что ваш контент в основном смотрят с телефона, — либо, наоборот, постараетесь загружать свои видео в самом большом разрешении — 4К, если видите, что большинство просмотров идет с устройств Smart

TV. А если вы заметили, что ваши видео смотрят зрители без подписки, то пришло время им объяснить, что для вас и для развития вашего канала их подписка очень важна. Например, можно сказать:

«Я знаю, что каждый второй зритель, смотрящий это видео, не подписан на наш канал. Чтобы алгоритмы YouTube начали его продвигать, крайне важно, чтобы вы подписались. Пожалуйста, подпишитесь. Это не составит вам большого труда, а нам сильно поможет».

Искренность общения с аудиторией — самое мощное оружие в вашем арсенале: не стесняйтесь его применять.

Сейчас самое время сказать о том, что совершенно нормально учить своих зрителей пользоваться YouTube. В феврале 2018 г. я предложил Кристине Левиной, автора канала «Кристина Левина. Путешественник и тур-агент», научить ее зрителей пользоваться колокольчиком.

Ютуберы часто говорят: «Подписывайтесь, нажимайте на колокольчик», но, если честно, кто из вас знает, как работает колокольчик? Может, я нажму его сейчас, а потом буду просыпаться от «колокольного звона» в четыре утра? Не знаете? Рассказываю. Когда вы нажимаете на колокольчик, то при публикации видео на канале вам придет push-уведомление по типу SMS-сообщения: на таком-то канале вышло новое видео. Что? У вас нет кнопки колокольчика? Точно! Чтобы эта кнопка появилась, нужно сначала нажать кнопку «Подписаться». Вот такой нехитрый квест. Много ли зрителей знает обо всех особенностях подписки?

Как только Кристина Левина начала в видео объяснять эти нехитрые шаги, ее канал моментально удвоил трафик просмотров.

ЛАЙФХАК

Если «свежесть» вашего контента относительно коротка (например, вы снимаете новости или видео про горячие туры), то ваше главное оружие — колокольчик, а не подписка.

Учить можно и нужно переходам по ссылке, ведущей на ваш продукт. Если вы видите, что 60–70% трафика на канал идет с телефонов, то будьте готовы к тому, что не все зрители умеют открывать описание видео. Поэтому прямо в видео покажите запись экрана телефона: вы нажимаете на малюсенький перевернутый треугольник справа сверху, прямо под видео, и описание раскрывается после нажатия. Высший пилотаж — выделение красным кружочком ссылки, по которой зритель должен кликнуть.

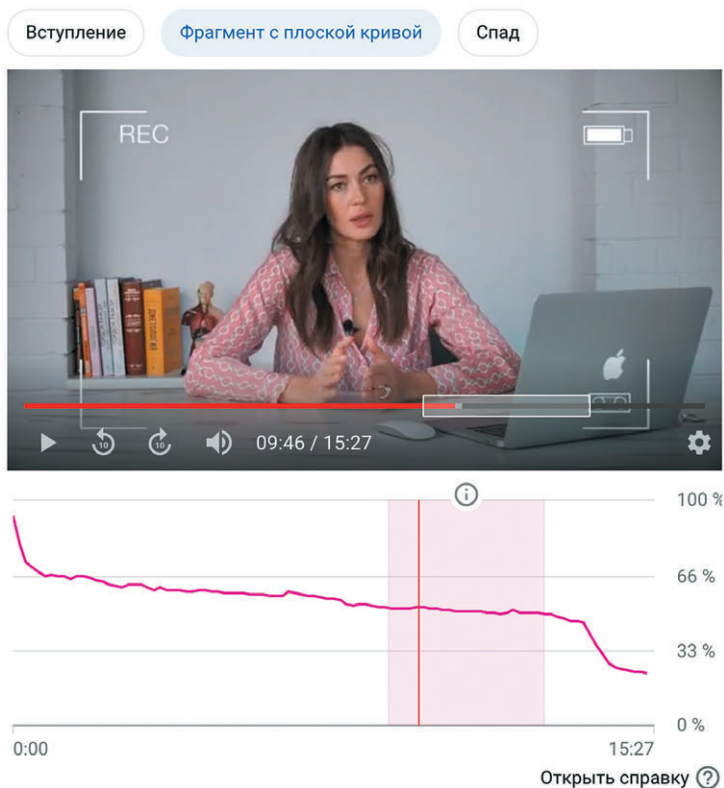
Если вы снимаете для возрастной аудитории и ваша конверсия в подписку крайне низка (90% просмотров от зрителей без подписки), то нелишним будет научить зрителей регистрироваться на YouTube, чтобы они сделали свою первую подписку на ваш канал. Сейчас такое обучение выглядит дико, но семь-восемь лет назад первые блогеры не стеснялись учить аудиторию регистрировать Google-почту и входить в YouTube-канал.

Отдельно остановлюсь на великолепной вкладке «Взаимодействие». Я рекомендую открывать ее под каждым видео,

сидеть с бумагой и ручкой и выписывать свои озарения, чтобы применять их в следующих роликах. Разберем по порядку.

Одна из главных метрик — **удержание аудитории**.

Перед вами график потребления контента каждую секунду вашего видео. На нем видно, какой процент от исходной аудитории досмотрел до той или иной секунды. Тут прекрасно все: спад на первых секундах, спад на протяжении. Важно обращать внимание на моменты спадов:



что говорится или показывается, чтобы не делать тех же ошибок в будущем.

Часто 20–25% зрителей закрывают ролик в сокровенный момент продажи. Если вы возьмете несколько своих видео, то увидите, что на одних уходит треть зрителей, а на других — не более 3–5%. Когда вы тщательно проанализируете происходящее на экране, то поймете: если вы продаете грубо, стандартно, с напором, в лоб, то зрители начинают массово покидать канал. В те моменты, когда продажа происходит лаконично, к месту, даже изысканно, люди готовы ее воспринимать и не чувствуют эффекта навязывания, так всех раздражающего.

Именно из-за спада удержания я не люблю начинать блок продаж со слов «кстати», «к слову» и «между прочим». Используйте переходы по типу «и именно поэтому», «а чтобы такого не было», «но не все так страшно». Это те конструкции, которые показали минимальный отток аудитории.

Вернемся к графику: выше него, над картинкой, есть кнопка «Фрагмент с плоской кривой».

Сначала немного истории. Недавно YouTube запустил такую функцию, как главы. Это метки на полоске проигрывателя YouTube-плеера, которые делят видео на отрезки (о них я уже говорил в главе 9 «Что делать с тегами, или Основы SEO-оптимизации на YouTube»). Все идет к тому, что YouTube будет показывать вам не просто ролик, который вы посмотрите с большой вероятностью, а фрагмент, который вы посмотрите точно. YouTube хочет, чтобы вы смотрели подряд все видео, которые специально для

вас подобрали его алгоритмы, и напрочь забыли о других соцсетях, сайтах и делах в реальном мире. (Фрагмент с плоской кривой, показанный на скрине, записан в формате «замочная скважина», когда спикер отвечает на вопросы из зала честно, эмоционально, просто, как говорится, человеческим языком; график лишний раз подтверждает эффективность и необходимость в видео этого момента.)

Часто кривая удержания аудитории начинает падать вроде бы без видимых. Однако тут виновато, как правило, занудство спикера. Если вы, как эксперт, переходите на «птичий язык», то будьте готовы к тому, что через 10–15 секунд зрители начнут зевать и покидать ваш канал. Постоянно отслеживайте такие моменты и старайтесь не повторять этих ошибок при следующих съемках.

Может возникнуть и обратная ситуация, когда на графике неожиданно появляется пик. Тут есть два объяснения:

- зрители перематывали ваше видео назад, чтобы услышать шутку или важную информацию, которую не успели усвоить;
- зрители прыгали по таймкодам в поиске интересной главы ролика и, посмотрев ее, ушли.

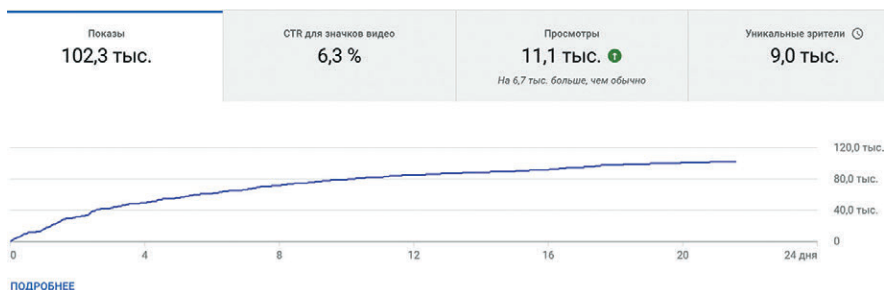
Здесь следует тщательно изучить конкретный случай и интерпретировать полученные данные под реалии вашего контента. Возможно, стоит начать дробить выпуски или, наоборот, сделать упор на детальные разъяснения, которые так понравились аудитории.

Будьте готовы, что для появления аналитических графиков ваши видео должны набрать больше сотни просмотров.

И, конечно, следует рассказать о целевых показателях по удержанию аудитории. В идеале надо получить золотую середину средней длительности просмотров в минутах и в процентах. То есть вы можете снять часовое видео с удержанием 20% (у Юрия Дудя в среднем 30%) и получить среднее время просмотра 12 минут; это отличный показатель, он соответствует трем рекламным вставкам в ваш ролик. (Мы же помним, что YouTube старается не для нас, а для своей прибыли с показа рекламы?) Но в этом случае вы показываете низкое удержание аудитории в процентном соотношении, что, конечно, служит плохим звоночком для алгоритмов YouTube.

Не могу сказать, какая из метрик важнее. На каналах клиентов мы делали миллионные видео со средним временем просмотра полторы минуты при общей длине 20 минут. Были и обратные случаи, когда пятиминутные видео с удержанием четыре минуты не набирали и 100 000 просмотров. В качестве ориентиров, на которые я равняюсь при анализе видео, могу предложить вам среднее время просмотра семь минут, что соответствует двум рекламным вставкам YouTube, и удержание аудитории 50%. Это золотая середина, к которой нужно стремиться.

Перейдем на другую важную вкладку — «Просмотры». На следующей странице график динамики показов вашего видео.

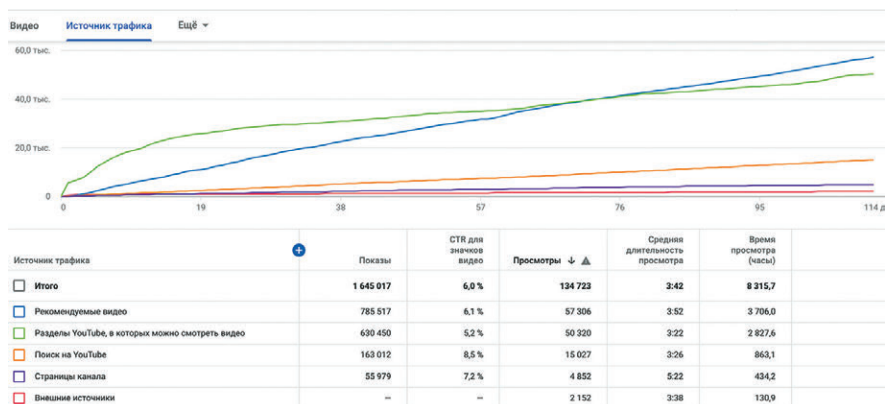


Важно понимать: если график показов резко превратился в горизонтальную кривую, то есть YouTube прекратил показывать видео, пришло время задуматься о смене SEO-оптимизации. Если график превратился в почти горизонтальную линию, то менять SEO-оптимизацию не надо. Вспоминаем «жизненный цикл видео», скрещиваем пальчики и ждем. Однако если зрители не находят ваше видео даже из поиска, то тут хоть все 20 пальцев скрести, чуда не произойдет.

Еще одна важная вкладка — это **CTR**. Как правило, всегда есть коридор, в котором этот показатель меняется каждый день, и ваша задача — следить за тем, чтобы колебание сохранялось на уровне 4–5%. Если CTR ваших превью меньше — срочно меняйте превью. Если вы сняли видео на узкую тему, или экспертное, или продающее, то будьте готовы к отсутствию высокой кликабельности. Так и должно быть, ведь аудитория на эти типы видео приходит «теплая», уже знакомая с вами и вашей компанией. Тут хоть каждый день меняй превью — ничего не произойдет.

Следующая важная метрика — «**Источники трафика**». Вот тут можно зависнуть на многие-многие часы, особенно если у вас аналитический склад ума. Нажав кнопку «Подробнее», вы попадаете на график просмотров по источникам трафика.

КАК ПОНЯТЬ, ЧТО Я ВСЕ ДЕЛАЮ ПРАВИЛЬНО, ИЛИ ЗНАКОМСТВО С ВЕЛИКОЛЕПНОЙ YOUTUBE-АНАЛИТИКОЙ



Именно здесь кроется ответ на вопрос «Что такое YouTube-продвижение?».

Типы источников трафика ▲

Просмотры · С момента публикации



Рекомендуемые видео	42,5 %
Разделы YouTube, в которых можно смотре...	37,4 %
Поиск на YouTube	11,2 %
Страницы канала	3,6 %
Внешние источники	1,6 %
Другое	3,8 %

[ПОДРОБНЕЕ](#)

Истинное YouTube-продвижение — это не оптимизация контента *только* под поисковые запросы, ведь в видео с сотней тысяч просмотров лишь 5–10% трафика из поиска. Делая упор на поиск, мы недополучаем 90% трафика. Если бы я сказал, что YouTube-продвижение — это грамотная настройка рекламы в Google Adwords, то на графике «Источники трафика» большая часть просмотров была бы с рекламы — но это не так. YouTube-продвижение — это огромный комплекс мер по попаданию вашего ролика в «Похожие видео» и в «Разделы YouTube, в которых можно посмотреть видео», то есть на главную страницу. И здесь нередко скрывается причина возможной неудачи в продвижении YouTube-канала.

Допустим, у вас есть огромное количество контактов возможных зрителей: например, раскрученный Instagram, или имейл-база, или суперпосещаемый сайт. У вас может возникнуть соблазн: «Да я просто перетяну эту аудиторию к себе на YouTube. Проще простого». Это и есть та ловушка, которая затормозит развитие вашего канала на несколько месяцев.

Разберем пример с Instagram. Начнем с того, что Instagram — это социальная сеть с быстрым потреблением, люди обращаются к ней в совершенно неожиданных местах — в пробке, в метро, в туалете и т.д. Во-первых, если вы предложите подписчикам перейти по ссылке из Instagram, ссылка в формате youtu.be/mqcGnXzoUpU откроется в браузере внутри Instagram, где пользователь не залогинен и поэтому не сможет поставить лайк, написать комментарий и подписаться на канал. Во-вторых, люди не готовы потреблять долгий YouTube-контент сразу после

инстаграмного фастфуда, ведь мозг еще не перестроился на длительные, умные видео. Как следствие, вы получаете тонну внешнего трафика (источники трафика — внешние) с нулевым уровнем вовлечения и удержания. Поможет ли этот трафик вам в органическом продвижении? Точно нет.

Другое дело, если вы вставляете ссылку на видео через Taplink. Тогда приложение YouTube сразу откроется у пользователя на телефоне, и он сможет хотя бы подписаться, чтобы потом посмотреть видео. Этот шаг тоже не совсем хорош с точки зрения аналитики (мол, кто-то просто залетел и подписался, даже не посмотрев канал). Звучит подозрительно, но в этой ситуации есть возможность появления вашего ролика на главной странице у такого пользователя, и он его с удовольствием посмотрит, да еще и лайк поставит — хотя лучше не рисковать.

Лучший вариант при раскачанном Instagram — использовать фразу «Ищите на YouTube “Николай Велижанин”» (вместо моего имени вставьте свой брендирующий тег). В этом случае зритель не будет лишним раз начинать смотреть ваше видео и через пять секунд его закрывать. Он посмотрит его тогда, когда будет готов, и откроет его из поиска, с огромным временем просмотра: зритель знает вас по Instagram и у него не будет сопротивления смотреть ваши долгие ролики на YouTube.

С имейл-рассылкой все однозначно. Представьте, как вы делаете эту рассылку и к вам на канал приходят тысячи просмотров с источником трафика «Прямая ссылка». В YouTube-аналитике этот источник называется «Адресная строка, закладки, неизвестные источники». Уже в самом

названии кроется недоверие аналитики к такого рода просмотрам. «Неизвестные источники»: можно ли доверять данным об удержании, поведении и вовлечении, полученным из неизвестных источников? Конечно, нет. Подобные просмотры будут приравнены к их накрутке, со всеми вытекающими последствиями.

На первом этапе развития канала вам важно показать алгоритмам YouTube, что вы делаете крутой контент, который заслуживает органического продвижения. Тут отлично подходит поговорка «Тише едешь — дальше будешь».

Нажав кнопку «Подробнее», вы оказываетесь перед таблицей, где показано, по каким поисковым запросам зрители попадают на ваше конкретное видео. Здесь, во-первых, становится понятно, что нужно вашим зрителям,

Источник трафика > Поиск на YouTube		Просмотры ↓	Средняя длительность просмотра	Средний процент просмотра
☐ Итого		14 936	3:26	44,5 %
☐ роды		695 4,7 %	2:00	25,9 %
☐ шейка матки как открыть		340 2,3 %	2:33	33,0 %
☐ раскрытие шейки матки		293 2,0 %	4:08	53,4 %
☐ легкие роды		188 1,3 %	5:08	66,4 %
☐ упражнения для раскрытия шейки матки		171 1,1 %	3:53	50,1 %
☐ шейка матки при беременности		159 1,1 %	2:49	36,4 %
☐ шейка матки		141 0,9 %	2:13	28,7 %
☐ как ускорить роды		81 0,5 %	4:12	54,4 %
☐ схватки перед родами		66 0,4 %	3:57	51,2 %
☐ матка		63 0,4 %	0:55	12,0 %
☐ мифепристон для родов		54 0,4 %	3:46	48,7 %

и, во-вторых, вы можете оценить релевантность своего контента, то есть насколько ваше видео решает зрительскую конкретную проблему.

Печатая эти строки, я случайно обнаружил, что наша аудитория на канале «Онлайн-школа “Легкие роды”» дает в YouTube запрос «как ускорить роды». Такого видео мы еще не снимали, а запрос есть, и видео на такую тему с высокой вероятностью выстрелит.

Во вкладке «Просмотры» в YouTube-аналитике есть отдельная таблица с источниками трафика — поиск на YouTube.

Источник трафика: поиск на YouTube

Просмотры · С момента публикации

Доля в общем объеме трафика на канале:

11,2 % 

роды		4,7 %
шейка матки как открыть		2,3 %
раскрытие шейки матки		2,0 %
легкие роды		1,3 %
упражнения для раскрытия шейки матки		1,2 %

[ПОДРОБНЕЕ](#)

Здесь важно обратить внимание на среднее время просмотра, полученное по разным поисковым запросам. Например, из скрина выше видно, что по самому высокочастотному запросу наши видео досматривает всего четверть аудитории. Вывод: не всем нравится то, что они видят, и нам следует хорошо подумать, как улучшить контент.

Следовательно, не так важна аналитическая информация, как ее трактовка. Аналитика — это статистические данные, полученные на основе анализа больших цифр и значений. Если вашим 10 друзьям нравится то, что вы делаете, но среднее время просмотра вашего видео 40 секунд, то спешу вас огорчить: что-то вы делаете не так. Или меняйте друзей на более честных, или меняйте свой контент. Если вы выбрали путь публичной личности в YouTube-пространстве, то придется подстраиваться под интересы его обитателей. Главное — всегда помнить схему «попыток»:

**стратегия — создание контента — трафик на видео —
аналитика — работа над ошибками.**

Блогерами не рождаются, ими становятся.

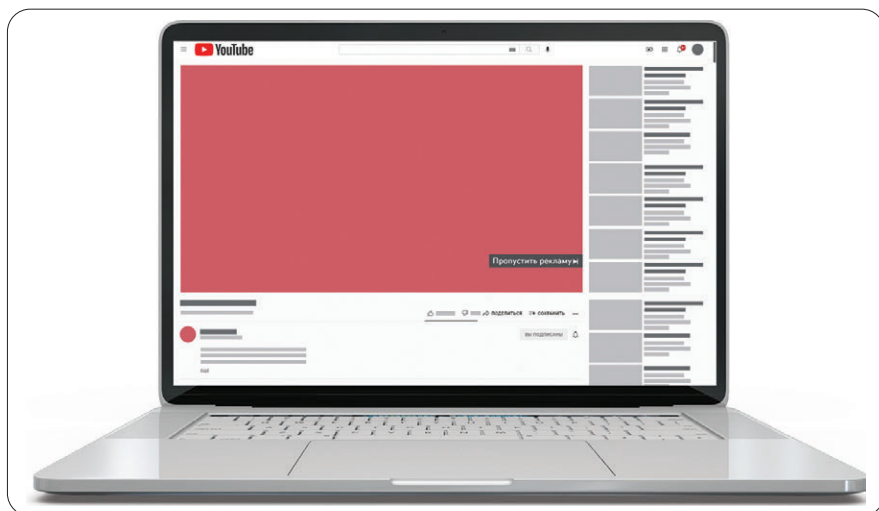
Как сделать больше просмотров, или Платные методы продвижения YouTube-канала

Не хотел писать эту главу, так как негативно отношусь к YouTube-рекламе и придерживаюсь тактики своего отца, который не желал ездить на сельскохозяйственные работы на бабушкин огород и говорил: «Не мешайте растениям расти». В YouTube точно так же. Все каналы, упомянутые в книге в качестве примеров, были созданы нашей командой с нуля и с минимальными вложениями в рекламу. Например, на канал Barbarossa было потрачено 20 000 рублей, на канал «Корнев и Партнёры» — 10 000 рублей, «Юлия Николенко. Экокондитер» — 5 000 рублей. В остальных случаях мы ни копейки не вкладывали в продвижение, и каналы росли согласно жизненному циклу видео.

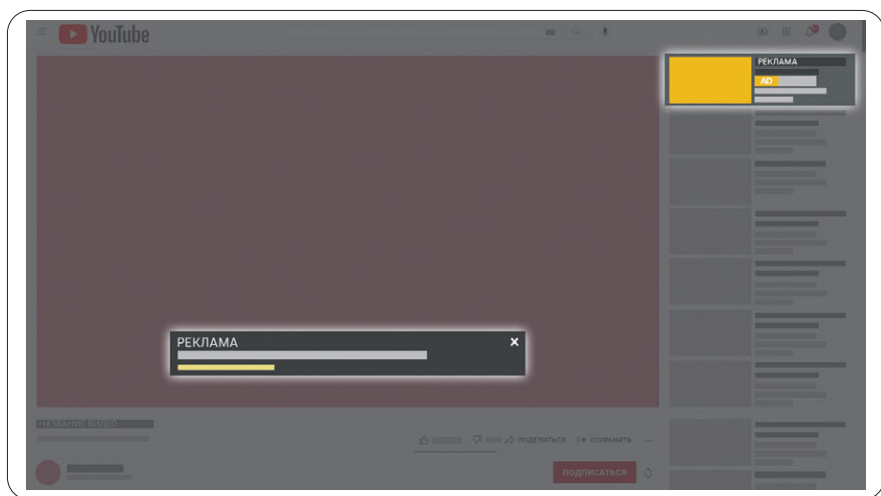
Однако таким инструментом, как YouTube-реклама, надо пользоваться, и в умелых руках он может стать мощным катализатором успеха. Хотя при ошибках в создании стратегии, контента или настройки рекламный бюджет может убить ваш канал или замедлить его развитие минимум на полгода. Окей, я вас предупредил, так что читайте эту главу на свой страх и риск.

Прежде всего надо понимать, что за инструмент оказался в ваших руках. Вся настройка YouTube-рекламы на ваше видео создается в рамках Google Adwords, то есть рекламного кабинета Google.

У вас есть несколько вариантов обменять свои деньги на просмотры и подписчиков. Во-первых, это **In-Stream-реклама**, то есть та надоедливая реклама, которая включается посреди видео любимого блогера и которую иногда можно пропустить через пять секунд, а иногда — нет.



Во-вторых, это **реклама Video Discovery**, когда ваше рекламируемое видео показывается верхним в графе «Похожие видео», сбоку справа от YouTube-плеера или наверху поиска YouTube по тому или иному поисковому запросу. Итак, если вы сняли великолепное контактное видео, опубликовали его на своем канале и хотите, чтобы его посмотрело большее количество человек, то Video Discovery вам в помощь.



У каждого вида рекламы есть свои плюсы и минусы. Разберемся по порядку.

In-Stream-реклама хороша, только если вы делаете контент для максимально широкой аудитории и ваши ораторские навыки на высоте. Лишь в этом случае незнакомый зритель, увидев вашу рекламу, не захочет быстренько нажать кнопку «Пропустить».

Не следует запускать In-Stream-рекламу на ваши константные видео. Она хороша для получения быстрого и понятного целевого действия — перейти на сайт или подписаться на канал и только потом что-нибудь посмотреть. Например, вы можете сделать нарезку с самыми крутыми, смешными, интригующими моментами ваших видео и запустить этот ролик в рекламу.

Как правило, беглый просмотр вашей рекламы стоит в пределах 20–80 копеек и является хорошим способом провести первое касание с вашим потенциальным зрителем. Почему такой разбег цен? Дело в том, что Google, как и любая корпорация, заинтересован в получении прибыли и формирование стоимости просмотра вашей рекламы зависит от поведения зрителей: если на нее не кликают или не досматривают до конца, то YouTube принимает решение показывать зрителю более привлекательную рекламу и повышает вам ставки на показ. Здесь ситуация почти такая же, как с метриками из главы 10 «Как понять, что я все делаю правильно, или Знакомство с великолепной YouTube-аналитикой».

Показы	Просмотры	Коэфф. просмотров	Средняя цена за просмотр	↓ Стоимость
209 869	115 557	55,06 %	0,17 Р	19 379,22 Р
106 427	41 184	38,70 %	0,39 Р	15 864,53 Р

У любой рекламы в YouTube есть статистика по показам, просмотрам, кликам, стоимости за 1000 показов и т. д. Инструментарий этих метрик огромен.

Таблица	Поиск показателей и параме...
Строка Реклама Статус объявления Статус объявления	Уровень детализации Эффективность Таргетинг Атрибуты Сведения о звонках Сведения о сообщениях Конверсии Местоположение Время Показатели конкуренции Статистика аукционсв Google Аналитика Гостиницы Атрибуты из Google Покупок
Столбец Клики Показы ↓ CTR Коэфф. просмотров Средняя цена за клик Средняя цена за тысячу показо... Средняя цена за просмотр	

Цена на In-Stream-рекламу рассчитывается из отношения количества показов к количеству просмотров. Показ — это общее количество касаний аудитории с рекламой. Если человек посмотрел хотя бы секунду вашей In-Stream-рекламы, это считается показом. В рекламе Video Discovery показ — это факт показа превью вашего видео пользователю. Ему необязательно кликать на ролик: YouTube уже показал его возможному зрителю.

А количество просмотров — это параметр, зависящий от поведения аудитории. Просмотр засчитывается в двух случаях: когда пользователь просматривает хотя бы первые

30 секунд вашего видеообъявления (или целиком, если оно короче) или взаимодействует с ним. Взаимодействием могут выступать клики пользователя по кнопкам с призывами к действию, карточкам, сопутствующим баннерам, значкам видео и логотипам. Следовательно, стоимость вашей рекламной кампании будет рассчитываться исходя из того, насколько зрителям приятно взаимодействовать с вашей рекламой.

Представьте, что какой-то хитрец решил обмануть мегакорпорацию Google и запустил в In-Stream-рекламу минутное видео, где за 20 секунд рассказал все, что хотел, а потом пустил черный экран с огромной надписью: «Нажми пропустить». В этом случае большинство пользователей не будет досматривать его рекламу до заветных 30 секунд, чтобы Google списал с него оплату за показ, и кажется, что рекламная политика Google потерпела фиаско перед русской смекалкой. Однако Google не так-то легко обмануть. Именно для того, чтобы разные умники не жульничали с рекламой, и придуман формат вычисления стоимости рекламы в зависимости от соотношения «показы/просмотры». YouTube невыгодно показывать рекламу, в которой пользователь не совершает целевых действий, и поэтому он завышает ставки по показам рекламы, режет показы и т. д.

Тот же самый алгоритм расчета стоимости действителен и для рекламы Video Discovery. Здесь вы предлагаете своей аудитории, на которую и настроена реклама, оценить ваш контент и, если им понравится, подписаться на канал. К рекламе Video Discovery я отношусь не столь категорично, как к In-Stream-рекламе. Первая не такая

навязчивая, как вторая, ведь мы лишь предлагаем посмотреть наше видео в почти стандартном для YouTube формате предложений в «Похожих видео» с одним отличием: предложение выделяется желтым ярлычком «Реклама», и пользователь сразу понимает, что кто-то заплатил за то, чтобы он это видео посмотрел.

Вот тут начинаются те нюансы, из-за которых я негативно отношусь к рекламе. Дело в том, что всегда, абсолютно всегда среднее время просмотра с YouTube-рекламы меньше времени просмотра с главной страницы и уж тем более с поиска. Зрители подсознательно относятся к рекламе с опаской, они почти всегда закрывают ролик, недосмотрев и 40 секунд, и таким образом портят общие показатели органического продвижения конкретного видео.

Я часто вижу каналы, на которых из 20 видео только у одного неплохие результаты по просмотрам, в то время как остальные не дотягивают и до 1000 просмотров. Сначала кажется, что эта ситуация — какая-то магия, но, нажав на аномальное видео, сразу понимаешь: все просмотры — это не органика, а всего лишь реклама Video Discovery. Такие ролики выдает крайне низкий параметр вовлечения аудитории. Если в норме параметр вовлечения составляет 10%, то есть каждый десятый зритель ставит лайк, дизлайк или пишет комментарий, то на таких видео — меньше десятой доли процента. Сто тысяч просмотров и 10 лайков — негусто. Совсем печальная история, когда лайков 10, а дизлайков — 500. Тут два варианта: либо видео крайне плохое, либо тот, кто настраивал рекламу, совершенно не попал в аудиторию.

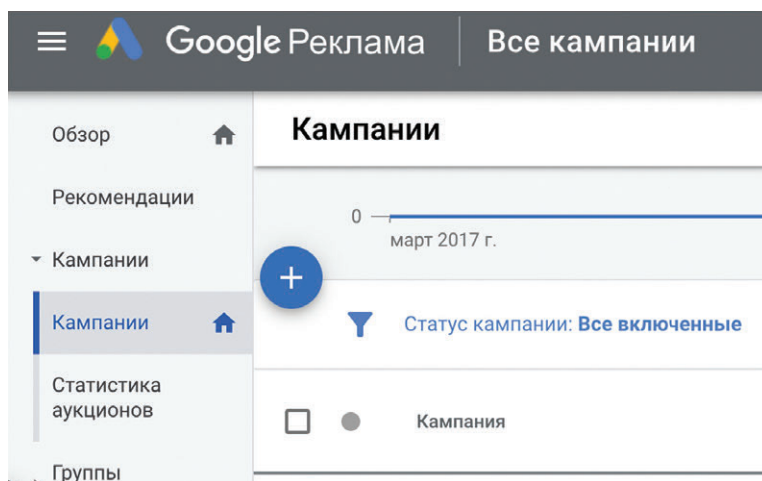
Однако не все так печально, как кажется на первый взгляд. Сама по себе YouTube-реклама является великолепной лакмусовой бумажкой, показывающей качество вашего контента. В среднем стоимость платежеспособного подписчика в YouTube составляет 40–60 рублей. Если наша целевая аудитория — дети, то стоимость снижается до 5–10 рублей (но у продвижения в рекламе детских каналов есть своя специфика). Если ваш контент действительно заслуживает органического продвижения, то есть отвечает всем параметрам кликабельности, удержания, вовлечения и т. д., то стоимость платежеспособного подписчика с рекламы Video Discovey может составить и пять рублей.

Это не шутка. Помню момент, когда мы получили первые цифры с рекламы канала «Юлия Николенко. Экокондитер»: стоимость подписчика с рекламы ее видео «5 ошибок при сборке торта» составляла 4 рубля 60 копеек. Я тотчас позвонил Юле и пообещал, что скоро она станет успешным YouTube-блогером. Такой результат стал возможен не только за счет точной настройки рекламы на целевую аудиторию кондитеров, не за счет тысяч рекламных кампаний на ее разные видео и не за счет ежедневного «докручивания» рекламных кампаний — хотя все это было. Такого результата мы смогли добиться только совокупностью всех факторов, о которых говорилось в предыдущих главах книги.

Были в моей практике и рекламные кампании, когда подписчик получался по 200 рублей. Конечно, как только мы этот факт обнаруживали, то все останавливали и бежали дорабатывать контент, а не перелопачивали настройку рекламы в ожидании чуда.

Представьте, что вы сняли крутое видео, которое с помощью бесплатных способов продвижения набрало сотню просмотров, и у вас возникла уверенность, что именно это видео — путь к вашему подписчику за пять рублей. Ваши дальнейшие действия?

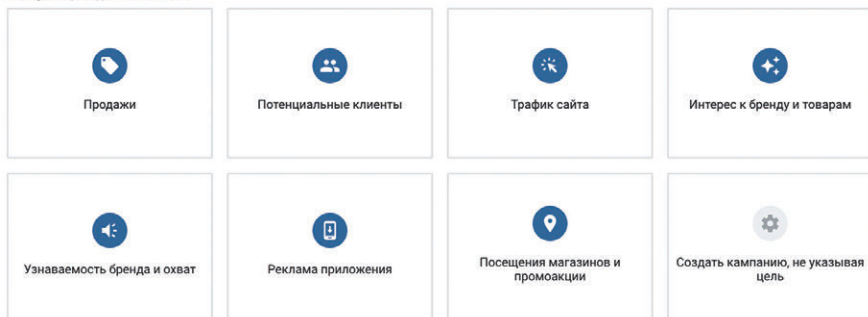
1. Открываете Google AdWords.



2. Заходите во вкладку «Кампании».
3. Нажимаете на большой синий плюсики, чтобы создать новую кампанию. Перед вами появляется большое окно с вариантами выбора целей кампании.

Надо иметь в виду, что кабинет Adwords работает не только с YouTube-рекламой, но и с контекстной рекламой в поисковой системе Google. Если вы настраиваете рекламу с целью набрать просмотры и подписчиков, то вам следует выбрать цель «Интерес к бренду и товарам».

Выберите цель для кампании ^②



4. Открывается окно «Выберите подтип кампании». Здесь есть все варианты продвижения видеоконтента. Процесс настройки рекламы для In-Stream-рекламы и для рекламы Video Discovery почти идентичен, поэтому разберем на примере последней. Выбираете подтип «Повышение заинтересованности».

Выберите подтип кампании

- ☒ **Повышение заинтересованности**
Повышайте заинтересованность в вашем бренде или товаре, показывая объявления Video Discovery или In-Stream с возможностью пропуска. [Подробнее...](#)
- ☐ **Последовательность объявлений**
Расскажите о своем бренде или товаре, показывая объявления в определенном порядке. Можно использовать объявления In-Stream с возможностью или без возможности пропуска, заставки либо и то и другое. [Подробнее...](#)
- ☐ **Торговая**
Продвигайте релевантные товары и привлекайте посетителей на свой сайт благодаря объявлениям In-Stream с возможностью пропуска. [Подробнее...](#)

5. На странице настройки кампании вы можете выбрать основные параметры своей рекламы:

- местоположение, или геотаргетинг. Например, вы можете показывать рекламу только по Москве, или Челябинску, или в обоих городах, то есть там, где в основном сосредоточена ваша целевая аудитория;
- бюджет, то есть то, какую сумму в день вы хотите тратить на показ рекламы и в какое время вы хотите ее тратить.

Приведу пример: если вы риелтор, то, скорее всего, ваши клиенты занимаются поиском квартир или решений своих проблем по ипотеке, ремонту, выбору планировки и т. п. в вечернее время или по выходным. В указанной настройке рекламной кампании вы можете выбрать наиболее эффективное время показа своих объявлений.

6. Создаете группы объявлений. В рамках одной рекламной кампании вы можете сделать бесконечное количество объявлений. Этот шаг требуется для точечной настройки и скрупулезного допиливания вашей рекламы.

Существует две основные стратегии настройки рекламы:

- по аудитории,
- по контенту.

Настройка рекламы по аудитории — это настройка по демографии: пол, возраст, наличие детей и таргетинг на семейный доход (в СНГ недоступен). Не пугайтесь

иностранного слова «таргетинг»: это всего лишь профессиональное (в области рекламы и маркетинга) обозначение словосочетания «выбор целевой аудитории». Здесь вы можете описать портрет зрителей, для которых снимали свой контент.

Аудитории

Выберите аудитории, чтобы определить, кто должен видеть вашу рекламу.

ПОИСК

ОБЗОР

 Рекомендуем: интересующиеся дизайном интерьера

☐ Любители фастфуда

☐ Планируют поменять работу

☐ Планируют открыть бизнес

☐ Собственный бизнес

☐ Бизнес

☐ Фастфуд

☐ Частые посетители кофеен

☐ Активные пользователи социальных сетей

Сразу после настройки демографических данных идет таргетинг по интересам аудитории. Здесь вы можете влезть в шкуру потенциального зрителя, постаравшись догадаться, какие у него есть интересы, и выбрать сколько угодно пунктов.

Затем AdWords предлагает вам определиться с настройкой рекламы по контенту, то есть дать ему указания, рядом с какими видео показывать ваш ролик в «Похожих видео». Здесь три варианта: ключевые слова, темы и места размещения.

Ключевые слова, то есть настройка по поисковым запросам в YouTube. Тут вы не ограничены в выдаче своего видео по высокочастотным запросам. Если вы хотите рекламироваться по запросу «секс», ваш ролик будет в топе поиска, несмотря на запредельную конкуренцию и миллионы просмотров лучших видео. Надо помнить: чем больше рекламодателей претендует на показ своих объявлений по определенной аудитории, тем выше будет конечная стоимость просмотра.

Темы. Представьте, какие видео смотрит ваш потенциальный зритель, и выберите их. Например, если вы снимаете контент на автоматику, то логично показывать его рядом с роликами, согласующимися с этой темой. Вы можете

Выберите темы, чтобы показывать рекламу рядом с определенным контентом ⓘ

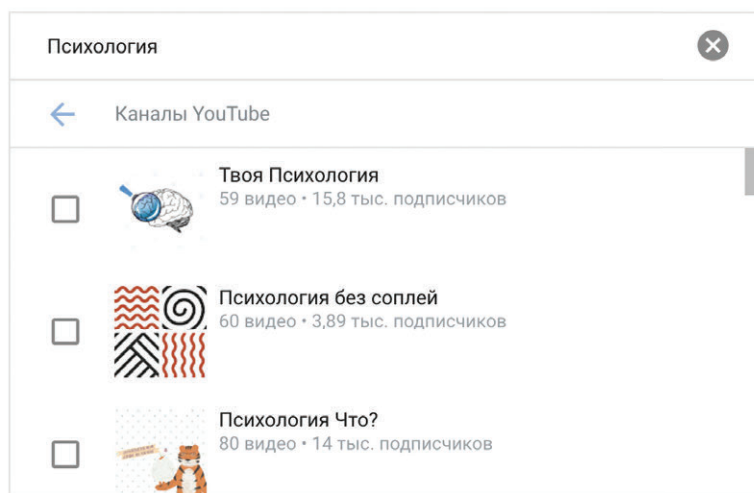
Поиск по слову, фразе или URL	Выбрано 3 элемента	ОЧИСТИТЬ ВСЕ
☒ Автотранспортные средства	Здравоохранение	✕
☐ Бизнес и промышленность	Автотранспортные средства	✕
☐ Дикие и домашние животные	Дикие и домашние животные	✕
☐ Живая природа ☒ Питомцы ☐ Товары и услуги для животных	Питомцы	
☐ Дом и сад		
☐ Законодательные и правительственные органы		
☒ Здравоохранение		

выбрать все темы и показывать свои видео всем подряд, но это негативно скажется на соотношении «показ/просмотр», и вы начнете переплачивать.

Места размещения. Открываете свою таблицу с перечнем конкурентов (YouTube-каналов) или конкретных видео и переносите ссылки на них в соответствующее окно.

Места размещения

Выберите таргетинг на места размещения ?



Если вы выберете в качестве настройки рекламы аудиторию десяти каналов своих конкурентов, то велика вероятность, что ваша реклама будет показываться крайне мало или не будет показываться совсем. Разберем причины такой ситуации.

Во-первых, на канале конкурента может быть отключена монетизация, то есть он не разрешил показывать рекламу внутри или рядом со своими видео. Среди начинающих ютуберов крайне распространено заблуждение, что YouTube не продвигает каналы, которые не разрешили показывать рекламу в своих видео, и искусственно режет им охваты. Моя практика показывает обратное. Мы тестировали и раннее включение монетизации, и включение монетизации на 50 000–100 000 подписчиках, и никакого внезапного прорыва с точки зрения просмотров я не заметил. Однако заметил такой эффект: включенная монетизация напрямую влияет на количество переходов по ссылке на ваш сайт.

Во-вторых, мизерность аудитории, которая смотрит канал ваших конкурентов в единицу времени.

В-третьих, ваши особо продвинутые конкуренты могут указать ваш сайт или канал как исключение в показе рекламы в своих видео. Если вы, прочитав эту книгу, достигли на YouTube невиданных высот и сотен тысяч подписчиков, то не забудьте добавить конкурентов в черный список рекламодателей. Эти настройки делаются в сервисе Google AdSense, который отвечает за монетизацию и показ рекламы в вашем контенте.

Итак, вернемся к настройке вашей рекламы. Самый простой и эффективный способ выбрать целевую аудиторию для показа рекламы — это пользоваться строкой поиска во всех предлагаемых окнах. Просто вводите слово или поисковой запрос, и сам Google подскажет возможные варианты, вам останется выбрать наибольшее количество релевантных настроек.

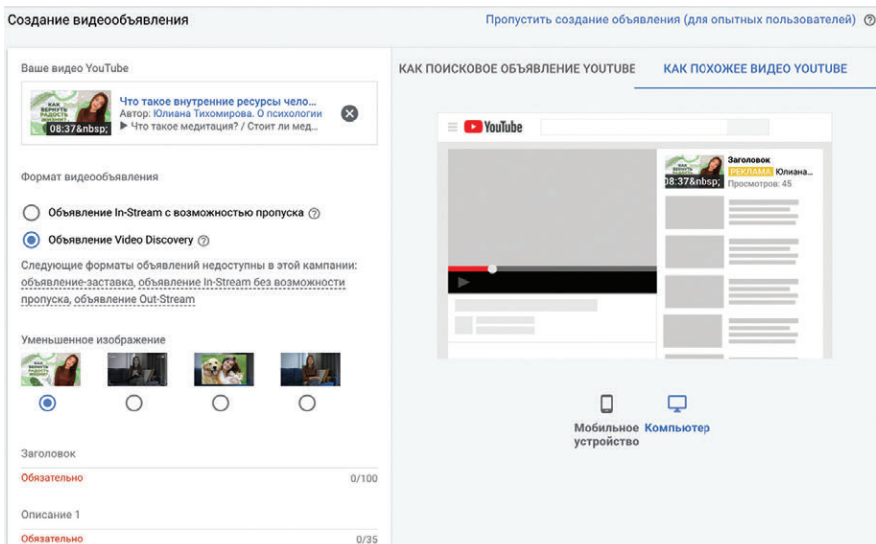
Помню свою первую настройку рекламной кампании. Я жаждал показать суперкрутой результат и поэтому выбрал крайне узкую аудиторию по интересам, максимум сотню каналов и сотню роликов, где хотел показывать рекламу, а также три-четыре тематики видео, где хотел бы видеть свое объявление, и опешил, когда через 48 часов после запуска рекламной кампании у моего объявления было 13 показов. 13 показов! Даже не просмотров. Подобная точечная настройка рекламы приводит к тому, что охват требуемой аудитории снижается до невероятного минимума, и эта аудитория еще и должна посмотреть конкретное видео на конкретном канале. Это все равно что искать сено в стоге иголок — долго, больно и незачем.

Я рекомендую настраивать не одно ультраточечно настроенное объявление, а четыре–шесть, настроенных по одному из вышеописанных параметров: одно по аудитории, другое по местам просмотра, пару объявлений по поисковым запросам и еще пару по темам. Тогда вы сможете в первые дни получить аналитику по запущенным кампаниям, сделать выводы, донстроить то, что хочется докрутить, и отключить то, что сжирает бюджет.

По поводу «получить в первые дни» я, конечно, слегка преувеличил: перед тем, как ваше объявление запустится в рекламу, оно должно пройти проверку. Иногда реклама запускается в автоматическом режиме, пройдя проверку роботом, но зачастую искусственный интеллект не доверяет контенту и наше объявление не проходит модерацию. В этом случае приходится отправлять его на модерацию в ручном режиме, что может занять от одного до трех дней.

Однако вы еще не настроили то, что будете показывать своим потенциальным потребителям рекламы.

Переходим к наиболее простому этапу настройки рекламы — созданию объявления.



Здесь вы просто вставляете ссылку на свое великолепное видео и любуетесь тем, как оно будет выглядеть в рекламе. Важный момент: в соответствии с законом о рекламе в вашем рекламируемом ролике должна быть вотермарка с обозначением допустимого возраста аудитории: 0+, 6+, 12+, 16+ или 18+.

Помните, что ваша основная задача — заставить потенциального зрителя кликнуть, и для этого необходимо написать в обязательных полях «Заголовок», «Описание №1» и «Описание №2» максимально кликабельный текст. Как

только вы заполнили все поля, я поздравляю вас: вы настроили свою первую YouTube-рекламу. Согласитесь, не так страшен черт, как его малюют.

Еще раз хочу отметить, что реклама не панацея и она годится только для набора первой аудитории. Она нужна для того, чтобы алгоритмы YouTube поняли, кто смотрит ваш канал, кому интересен тот контент, который вы снимаете, определили, каким еще зрителям он будет интересен, и запустили механизм органического продвижения по аудитории look-a-like.

Также хочу сказать пару слов о таком способе набора подписчиков и просмотров, как коллаборации. Проще говоря, это рекомендация другого блогера для своей аудитории посмотреть ваш канал и подписаться. Предлагаю вам самим подумать, что тогда будет с вашим каналом. Дам несколько подсказок.

Что будет, если на ваш канал подписывалось в среднем 10 человек в день и внезапно за два часа пришло 10 000 новых подписчиков? Не покажется ли алгоритмам YouTube эта ситуация подозрительной? Так и есть, выглядит неоднозначно.

Более того, новые зрители пришли к вам относительно «холодными». Им просто вас порекомендовали или, боже упаси, под предлогом выиграть новый айфон почти заставили на вас подписаться; им, честно говоря, безразлично, о чем вы снимаете ролики, какие проблемы освещаете на своем канале, да и вы как личность им тоже неинтересны. Вследствие такой коллаборации вы получите «мертвые души», которые убьют все показатели органического

продвижения на канале. Совсем ужас начнется тогда, когда вы выпустите новое видео и свежеприобретенные подписчики станут отписываться через 30–40 секунд после его начала. В этот момент можете ставить крест на своем новом канале. А если канал не новый?

Случай из жизни. Когда на канале «Стройки на пятерку» было 20 000 подписчиков, его владелец в обход моих рекомендаций купил рекламу у блогера с 200 000 подписчиками. В тот период на канале в среднем было 1000 просмотров в день и прирост подписчиков в районе 10–15 человек в день. После успешно проведенной коллаборации на канал подписалось почти 1000 человек, и, внимание, в следующие три месяца показатели по просмотрам за день упали в три раза. Эта ситуация странным образом исправилась как раз тогда, когда канал достиг плановых отметок по развитию, то есть показатели роста канала нивелировали ту 1000 человек, которую он получил одномоментно.

**Контент, контент и еще раз контент.
Волшебных таблеток в мире YouTube-продвижения нет.**

Подытоживая главу, хочу отметить:

- Реклама — это мощный инструмент для понимания силы контента.
- Реклама может стать хорошим подспорьем для набора первой тысячи подписчиков.
- Не пытайтесь купить подписчика деньгами — старайтесь заслужить его доверие содержанием своих видео.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Что дальше?

В начале книги я сравнил создание YouTube-канала с развитием настоящего бизнеса, и это действительно так. Я очень надеюсь, что, прочитав книгу, вы минимум на полгода, а максимум на всю оставшуюся жизнь свяжете себя с YouTube-миром. Самое сложное на этом пути — не бросать. Тогда награда будет поистине огромной. Как только вы наработаете сотни тысяч лояльных зрителей, размер дохода с YouTube-канала будет лишь вопросом вашего воображения. Навскидку могу назвать несколько реальных способов монетизации канала.

Во-первых, это ваш основной продукт (товар/услуга), то есть то, ради чего вы и решили делать канал. Здесь обязательно возникнет проблема, когда среди подписчиков окажутся те, кто не готов покупать ваш основной продукт по предлагаемым условиям. Одним он будет слишком

дорог, другим — слишком дешев. Потребуется расширить товарную матрицу.

Так, например, за полтора года ведения YouTube-канала «Онлайн-школа векторного массажа и соматики» Станислав и Екатерина, владельцы канала, запустили пять новых курсов, один из которых заставили снять подписчики. Тут следует оговориться, что мне было запрещено снимать видео про эстетику женского тела и целлюлит, но мне удалось доказать, что видео с таким контентом потенциально тянет на миллион просмотров и «надо снимать». Собственно, миллион просмотров на нескольких видео, посвященных женской красоте, и заставил Станислава снять этот курс.

Если у вас не онлайн-продукт, то не стоит расстраиваться: в случае успеха зрители со всего СНГ будут писать под каждым роликом комментарии по типу «А вы есть в Сыктывкаре?», «А как к вам попасть?», «Хочу вашу консультацию! Как с вами связаться?», и перед вами встанет прекрасная проблема масштабирования на всю Россию. Благодаря таким комментариям успешно продаются франшизы барбершопов Barbarossa. Я искренне радуюсь, когда на переговорах с потенциальным покупателем франшизы Евгений Туаев вместо тысячи слов показывает десятки комментариев по типу «Когда открытие в Воронеже?». Потенциальный покупатель франшизы быстро понимает, что приобретает не просто вывеску, а готовых клиентов, ждущих открытия любимой сети в родном городе.

Однако это не единственный способ масштабирования: например, YouTube-каналы Владимира Ефремова «Живая

Русская Баня» и Виталия Залыгина «Кристалл-Септик» выбрали другой путь. Когда охват на их каналах пошел на сотни тысяч зрителей, они вместо открытия франшиз и филиалов перенастроили технические процессы в своем бизнесе и придумали дешевый способ отправки товара транспортными компаниями по всему СНГ. Да-да, бани тоже можно отправлять из Челябинска за 3000 километров.

И это еще не все. Есть такие ниши, где онлайн-курс не запустишь и доставка не выход. Яркий пример — юридические услуги. Здесь YouTube-канал стал инструментом, повышающим уровень дохода владельца канала. Конечно, я говорю об увеличении среднего чека за счет усиления личного бренда. Чем больше подписчиков на вашем канале, тем дороже могут стоить ваши услуги. Количество подписчиков — это не просто цифра, это статус. Это доказательство ваших знаний и компетенций, не требующих дополнительных аргументов.

К слову о доказательствах. Имея канал с 10 000 подписчиков, вы значительно экономите время отдела продаж. Заявки, полученные с YouTube-канала, настолько «теплые», что вам или менеджерам по продажам не нужно стараться продать продукт. Распространенная история, которую я часто слышу от клиентов, начинается так: «Прикинь, мне позвонили со словами “Я уже все знаю, мне нужно вот это, скажите, куда отправлять деньги”». Мечта, а не заявка! А всего-то надо было снять несколько видео о том, как делать правильно, а как — нет.

Если ваш продукт оказался слишком дорог для зрителя, то вы всегда можете заключить партнерские отношения

с конкурентами и продавать им свои заявки — тоже отличный вариант для масштабирования.

Надо помнить и о том, что ваша аудитория будет расти каждый день и все видео, которые вы отсняли в этом месяце, будут работать на вас многие годы. Когда я учился в институте, моя горячо любимая матушка говорила: «Сначала ты работаешь на зачетку, потом зачетка на тебя». Вот и YouTube-канал — это ваша воображаемая зачетка. Вы можете в поте лица подниматься месяц — и получать десяток заявок в неделю; можете поработать полгода — и получать 1000 заявок в месяц; можете снимать год — и перед вами откроются все те способы дополнительного заработка, о которых я написал выше.

Не стоит забывать о прямой монетизации в YouTube. Как только канал преодолеет порог 1000 подписчиков и 4000 часов просмотров, вы можете вступить в партнерскую программу YouTube, и он сам будет показывать рекламу в ваших видео, а вы — получать в среднем 18 рублей за каждые 1000 монетизируемых просмотров.

Помню свои ощущения, когда мне впервые пришло от YouTube 7800 рублей. Тогда я зарабатывал кратно больше, но именно эти ютубовские деньги воспринимались по-особенному, будто в мозге возникла новая зона под названием «Ого, можно и так». Самое приятное — увеличение этой суммы каждый месяц. Даже если она не сравнится с прибылью от продажи основного продукта, она будет вас радовать в 20-х числах каждого месяца. Именно в эти даты YouTube, как часы, присылает вам все, что заработал ваш контент.

И еще одно — рекламные интеграции. Когда у вас есть аудитория, можете монетизировать ее, не только торгуя своими продуктами, но и продавая рекламу в своих выпусках заинтересованным компаниям. Тут арифметика проста: стоимость рекламы на канале рассчитывается через среднее количество просмотров на последних 20 видео, помноженное на два рубля. Если на ваших видео в среднем по 5000 просмотров, вы можете продать интеграцию в среднем за 10 000 рублей или договориться, что будете упоминать рекламируемую компанию во всех своих видео за месяц (восемь роликов), например, за 50 000 рублей. В конечном счете вы легко найдете одного-двух рекламодателей и в совокупности с монетизацией YouTube в течение года выйдете на пассивный доход 100 000–150 000 рублей. Сейчас я указываю реальные суммы, взятые с каналов, которые мы ведем.

Важно подчеркнуть слово «найдете», ведь под лежащий камень вода не течет: если вы рассматриваете рекламу как способ заработка, следует заняться поиском рекламодателей самостоятельно, сделать презентацию о канале, рассказать возможным партнерам о своих охватах и о результате, которые они получают от сотрудничества с вами. Скажу по секрету, что в какой-то период один из моих клиентов получал с таких реклам значительно больше денег, чем от продажи основного продукта. Он так и говорил: «Коля, я теперь не предприниматель, я теперь блогер».

Конечно, чтобы достичь такого уровня, нужно не останавливаться, постоянно снимать видео, совершенствовать себя и свой контент, и только тогда у вас есть шанс

однажды утром проснуться, заглянуть на свой канал и ужаснуться десяткам тысяч новых просмотров, тысячам новых комментариев и сотням заявок в свой бизнес.

И напоследок хочу рассказать о том, что свои первые десять каналов я не должен был снимать: первые клиенты покупали у меня услугу по SEO-оптимизации канала, они сами снимали видео, некоторые даже сами монтировали, отдавали мне, а я заливал ролики на YouTube, делал превью и пытался их как-то продвинуть. Со временем эти клиенты теряли интерес к YouTube: они получали просмотры от поиска, с рекламы или от коллабораций, но все это было не то, чего они ожидали. Как правило, через несколько месяцев запал у них пропадал и они ставили крест на YouTube да и вообще на съемке на камеру.

И тогда я мчался к клиентам, на телефон снимал так, как писал в этой книге, открывал старенький Acer, коряво монтировал и выгружал на YouTube. Мне не платили за эту работу, я просто верил, что у каждого человека есть право нести в мир правильные и нужные знания и с их помощью получать клиентов для своего бизнеса. Четыре из пяти моих «серебряных кнопок» (более 100 000 подписчиков) хотели бросить свой канал до момента выхода первого видео в большую органику.

Просто снимайте, не останавливайтесь, верьте в себя и улучшайте свой контент, думайте о зрителях, уважайте их и любите, и, как говорит мой отец, «счастье неизбежно».

Николай Велижанин

YouTube для вашего бизнеса

Пошаговый план создания
и развития YouTube-канала

Главный редактор *С. Турко*

Руководитель проекта *А. Василенко*

Художественное оформление и макет *Ю. Буга*

Корректоры *Е. Аксёнова, О. Улантимова*

Компьютерная верстка *М. Поташкин*

Иллюстрация на обложке *shutterstock.com*

Подписано в печать 25.10.2021. Формат 60×90/16.

Бумага офсетная № 1. Печать офсетная.

Объем 16,5 печ. л. Тираж 2000 экз. Заказ №

ООО «Альпина Паблицер»

123060, Москва, а/я 28

Тел. +7 (495) 980-53-54

www.alpina.ru

e-mail: info@alpina.ru

Знак информационной продукции
(Федеральный закон № 436-ФЗ от 29.12.2010 г.)



Отпечатано в АО «Первая Образцовая типография»,
филиал «Дом печати — ВЯТКА». 610033,
Киров, ул. Московская, 122

Издательская группа «Альпина»



Услуги для бизнеса

Издательские услуги

- Издание корпоративных и подарочных книг
- Тиражи с интеграцией партнерского бренда
- Формирование корпоративной библиотеки
- Дистрибуция и продвижение книг на рынке

Корпоративная электронная библиотека

- Более 1200 книг и саммари в аудио- и текстовом форматах
- Разработка брендированного приложения компании
- Возможность непрерывного чтения на компьютере, планшете и смартфоне для сотрудников
- Подборки книг по матрице компетенций и системе грейдов
- Снижение стоимости обучения сотрудников

Оптовая продажа книг

- Гибкие цены при оптовой закупке

Издательские услуги:

+7 (915) 282 63 27, email: creative@alpina.ru

Корпоративная электронная библиотека:

+7 (499) 685 46 32, email: corp@alpina.ru

Оптовая продажа книг:

+7 (495) 980 53 54, email: zakaz@alpinabook.ru



Секреты продвижения на YouTube

Как увеличить количество подписчиков и много зарабатывать

Шон Кэннелл, Бенджи Трэвис

О чем книга

YouTube — это не только милые видео с котиками. Для многих эта платформа становится источником огромных доходов. Для успеха на YouTube не нужно ни дорогое оборудование, ни специальное образование. Главное — энтузиазм и чувство юмора. А эта самая популярная книга о YouTube расскажет вам о конкретных шагах, с помощью которых можно привлечь зрителей, заработать деньги, построить бизнес или создать личный бренд.

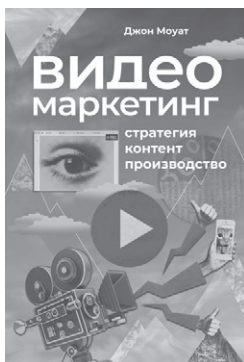
Почему книга достойна прочтения

- В этой книге описаны конкретные шаги, с помощью которых вы сможете быстро развить свой YouTube-канал.
- До того, как написать книгу, авторы создали YouTube-канал Video Influencers. Они развили его до более 10 млн просмотров и 550 000 подписчиков.
- В книге приведены практические советы, которые будут работать всегда, даже если алгоритмы YouTube изменятся.

Авторы

Шон Кэннелл — генеральный директор Think Media и сооснователь Video Influencers. Один из ведущих специалистов по онлайн-видео и наиболее популярный в мире YouTube-стратег.

Бенджи Трэвис — ютубер и бизнесмен. За 10 лет на YouTube он построил не один успешный бизнес, общее количество просмотров на его каналах превышает 1 млрд. Создал обучающий канал Video Influencers, где делится опытом формирования влияния и получения дохода с помощью онлайн-видео.



Видеомаркетинг

Стратегия, контент, производство

Джон Моуат

О чем книга

Традиционная телевизионная реклама быстро сдает позиции, хотя все еще остается эффективной для некоторых сегментов. Происходит перераспределение рекламных бюджетов в пользу более действенных инструментов. Все большую популярность приобретает видеоконтент

в онлайн — на него ставят все, от локальных компаний до крупнейших брендов. Онлайн-видео эффективно работает и на повышение узнаваемости бренда, и на увеличение продаж, и на рост трафика.

Эксперт по видеоконтенту Джон Моуат рассказывает, как использовать онлайн-видео в маркетинге и в чем психологические причины его эффективности. Вы узнаете, как создать вовлекающий и неординарный контент, как продвигать отдельные ролики и управлять рекламными видеокампаниями.

Почему книга достойна прочтения

SMM-отделы, которые всего пять лет назад использовали мизерную часть маркетингового бюджета, чтобы писать в блоги и продвигать их, сегодня требуют значительную часть выделенных денег на съемки и запуск видео. Более того, бренды, которые тратили миллионы на рекламу на телевидении, тоже обращаются к онлайн-видео, поскольку традиционные ролики теряют эффективность.

Автор

Джон Моуат — эксперт по видеостратегии и лектор. Его карьера началась на BBC, где он 12 лет проработал продюсером и режиссером документальных фильмов. Он получил множество телевизионных наград, в том числе три награды Королевского телевизионного общества.

С 2005 года Джон работает управляющим директором Hurricane Media — одного из ведущих видеомаркетинговых агентств Великобритании. Hurricane создает контент и разрабатывает стратегии для многих брендов, в том числе Airbus Space, Barclaycard, BMW, Fred Olson Cruises, Mazda, Peugeot, Volvo и многих других.